

# **Blogging and Expert Image**

Timo Kataja

Master's Thesis  
Degree Programme in  
Communication Management  
2017



<b>Author(s)</b> Timo Kataja	
<b>Degree programme</b> Communication Management	
<b>Report/thesis title</b> Blogging and Expert Image	<b>Number of pages and appendix pages</b> 58 + 34
<p>This thesis seeks to find out what kind of blog content is efficient in building an image of expertise for the author of the content. The question is relevant to those considering blogging as a medium to improve their expert image. The research is written as a case study, using my own blog posts, online analytics and an online survey as research data.</p> <p>In the scope of this thesis is specifically image of expertise for individuals blogging. Things like accumulation of skill will not be discussed. Distribution channels, corporate publications, business aspects of blogging, etc. are outside the scope.</p> <p>First there is a theoretical literature review and construction of a scoring card for attributes of content, to build an assumption of what kind of content is efficient in both building expert image and being popular with readers. That scoring method is used to assess a selection of blog posts, and finally the assessments are verified against results from online analytics and an online survey posed to a group of regular readers of the blog.</p> <p>The research resulted in finding correlation between the scoring card created from theoretical review and the real-world results.</p>	
<b>Keywords</b> Blog, expertise, social media, image, marketing	

## Table of contents

1	Introduction .....	1
1.1	Research questions .....	2
1.2	Summary of key concepts .....	3
2	Research framework .....	8
2.1	Expertise and perception of being an expert .....	9
2.2	How and why do people blog? .....	14
2.3	Eliciting interest according to marketing communications .....	17
2.4	Factors of popular content according to social media research .....	18
2.5	Summary of framework .....	20
3	Methodology .....	22
3.1	How the research was conducted .....	23
3.2	Building an online presence of expertise: Scoring card .....	25
3.3	Reliability and validity .....	27
4	Doing research: Analyzing the blog posts .....	29
4.1	“The easiness of apology” .....	30
4.2	“My tweets are not my own” .....	32
4.3	“Trying out Nintendo’s added reality” .....	33
4.4	“Finland has the world’s most communist service culture” .....	35
4.5	“32,000 readers later” .....	37
4.6	“Digital natives and other imaginary creatures” .....	38
4.7	“Managers in social media” .....	40
4.8	“Freedom of speech and butthurt” .....	41
4.9	“Social democrats and artificial intelligence” .....	43
4.10	“Zuckerberg manifesto” .....	44
5	Findings .....	47
5.1	Popularity of the content .....	47
5.2	Expert image building .....	50
6	Conclusion .....	53
	References .....	56
	Appendices .....	59

# 1 Introduction

Social media offers experts of their fields new ways of making their opinions and expertise more visible to larger audiences. An expert who is good at presenting himself and his thoughts in the digital format has a virtually limitless possibility to expand the recognition of him as a thought leader type of persona in his respective field. This has potential benefits in seeking customers or career progress.

While many experts are already trying their hand at growing their fame by engaging with people in social media, there remains few formal guidelines and many questions. Spreading of content has been researched widely in the field of marketing, but less so in relationship to expertise and personal image building. Different channels offer different possibilities: Some choose LinkedIn, others choose Twitter, some go for blogging, some try their hand at video on YouTube, et cetera. And many go for a combination of many platforms and methods.

I picked up blogging in spring 2016. By the time of writing this, my works at timokataja.fi have been read regularly and continue to create conversation in social media. While I hesitate to use plain viewership alone as a measurement of success or quality, it still goes to show how far one can get in less than a year, considering my first blog posts had practically zero readers.

This thesis discusses the appearance of expertise online, and specifically the relationship between the accumulation of perceived expertise and the popularity of their content in blog form. I have some experience in building online presence via means of blogging after running my own blog for a bit over a year with moderate success. Thus, this is a natural choice of subject for me.

The thesis starts with a research review of subjects like expertise, expert image, content popularity and online marketing. It is used to create a framework and a scoring card for assessing blog posts in later parts of the thesis, which in turn are used to draw conclusions about what kind of patterns can be found between different variables of blog content and its ability to build image of expertise.

This research is heavily focused on digital and social media, which in my personal opinion is the history's largest arena of people battling for recognition and popularity. My own blog that is used as material in this research is a blog about digital development and social me-

dia phenomena written in a very casual style. I have covered various topics of the modern world, ranging from politicians commenting on artificial intelligence to service culture and social media analysis.

While this research is done on blogging, it is written from the point of view of a professional working in e.g. communications, sales, marketing or IT. This thesis discusses professionals of those fields who blog; it does not cover professional bloggers in the sense that the term is understood, such as hardcore food or fashion bloggers, who operate in a completely different reality and have their very own set of challenges and opportunities to cover.

This thesis will also not be discussing professional bloggers in the sense of those whose sole occupation is blogging and their income is mostly coming from sponsorships, selling merchandise, or other such channels. I will be focusing on bloggers who have a profession that is not blogging, but which they seek to improve their standing in by means of blogging. I will not, for example, be discussing professionals whose sole vocation is running a blog discussing phenomena in communications field, but instead professionals who are running a blog in addition to their regular vocation in communication.

As my own blog has mainly just text and image content, using video platforms like YouTube or Vimeo as a blogging medium are left out of the scope of this study as well. Similarly, outside the scope of this thesis are comparisons of different blogging platforms one might use, like WordPress, Medium or news media blogging platforms, focusing on the content and its different attributes instead. Outside the bounds of this thesis is additionally the estimation of expertise in organizations like companies and charities, or groups of people. I will be discussing the subject from with individual people as the focus area.

## **1.1 Research questions**

This research seeks to answer the research problem “When an expert tries to build his online presence by blogging, what kind of content is efficient in that effort?”

There are two research questions to answer the problem: First, we must think of what kind of notions there exist of expertise; what do people look for when they are assessing whether someone is an expert. Second, we need to know what kind of content might gain popularity and traction, as content without audience does not help in image building at all.

I will begin by defining what we should understand when we discuss expertise, and I reference a hypothesis as to what kind of factors contribute to online content becoming popular, and I attempt to verify these by comparing it to the data I have collected at my own blog. The goal of the research is to produce estimations or recommendations for what kind of blog content both builds expert image and gets viewership.

Covering theory of perceived expertise and content popularity leaves us with a scoring card, to test against my own findings in my blogging. This research uses my own blog and its posts as material for verifying its hypothesis.

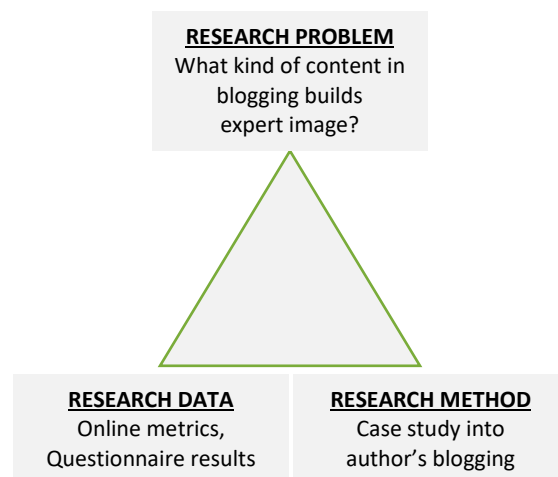


Figure 1. Research frame

In Image 1 is the foundation of this research visualized: I am trying to find out what kind of content is utilizable in building expert image via blog as medium, our chosen research method is case study into author's blogging, and the research data we will be using consists of online metrics and questionnaire results.

## 1.2 Summary of key concepts

This chapter outlines the terminology used in this thesis. As the thesis discusses mostly phenomena in digital and social media, most of the terms explained here have something to do with those.

### Blog

A blog is short for "weblog". Merriam-Webster defines a blog as "*A website that contains online personal reflections, comments, and often hyperlinks, videos, and photographs provided by the writer; also: the contents of such a site*" and additionally "*A regular feature*

*appearing as part of an online publication that typically relates to a particular topic and consists of articles and personal commentary by one or more authors". (Merriam-Webster 2017.)*

These, as far as I am concerned, are surprisingly concrete and apt descriptions for what a blog is. A blog is, as Merriam-Webster (2017) states, a website for personal reflections on a subject or a theme, most commonly without peer reviewing, mandatory journalistic process or other such formal processes found in more traditional media. Blogs also differ from diaries in the sense that it's interactive and public; People can read it freely and they can comment on it.

Other authors, e.g. Duffy & Bruns (2006, 32) state that a blog is merely a log, in its simple form just a website with dated entries and published on the internet. People who upkeep a blog are bloggers and the interlinked blogs are the blogosphere.

Duffy & Bruns (2006) definition is extremely lax, and not very much use unless one already knows the general idea of what a blog is from before. There are a multitude of websites with dated entries that would not fall under the general understanding of the word "blog", such as version history listings.

I have personally heard a blog defined multiple times by different people along the lines of "A blog is like an online diary that makes fun of your opinions." I cannot disagree, though in my opinion blogs are much more than just that.

## **Blog Post**

A blog post simply refers to an individual writing posted to a blog. If a blog is like a much less strict and formal version of a magazine or a newspaper, a blog post is similar to an article. They are like entries in a traditional book-form diary. A blog post is what the Merriam-Webster referred to as "personal reflection" or "an article and personal commentary". (Merriam-Webster 2017.)

A blog post is typically a sum of these parts: Post date, category, title, body, comments, permalink and footer (Duffy & Bruns 2006, 32).

From these definitions, a summary can be drawn: A blog post is usually, but not always, an entry of content following using a certain structure within the same blog, the content containing most often personal reflections.

## **Social network**

Again, referring to Merriam-Webster (2017), social network in addition to its traditional meaning of interpersonal community means in our modern time also “*an online service or site through which people create and maintain interpersonal relationships*”. Examples of social network are Facebook, Twitter or LinkedIn. There’s hundreds if not thousands of different social networking sites out there. (Merriam-Webster 2017.)

Additionally, to those semi-public networks like Facebook etc., there exists also more private social networks, like WhatsApp and Telegram groups. They also contribute to the spreading of content online, but as far as I know are virtually impossible to track analytically in any meaningful sense without arduous work with large-scale interviews or other methods of personal information gathering.

Marin & Wellman (2011, 12) defines a social network as a collection of socially connected nodes, such as web pages, journal articles, people and so forth. They note it is difficult to decide which nodes should be included when trying to define a social network, but established, open communication channels are usual indicators.

This is a more traditional and general definition of social network, and I suppose this fits my understanding of a social network as well, though being on such a high level it makes it complicated to try to set borders to what constitutes a social network.

## **Share**

Sharing refers to a user who decides to share a piece of content in question to a social network of his choosing. Sharing typically indicates the reader has found the content sufficiently interesting or provoking to share it with his friends and acquaintances. Shares are an important building block for the spreading of online content. (Gerlitz, 2011, 7)

In the context of this thesis I will be mostly referring to blog posts as the content that is being shared. Social media platforms we will be looking at are Facebook and Twitter.

## **Like**

The user likes a piece of content and his social network see that he has done so. In that sense, liking serves as a social counter for keeping track of how people react to the object (Gerlitz 2011, 4).



Quite often Like buttons are set up so that you can see the counter next to the button, as a container metric of social proof of the object's value: The user is shown how friends and family have reacted to the content, giving cues of the social group's thoughts. (Gerlitz 2011, 5.)

In my opinion Like is an illogical general term, but the best that we have in widespread use now. Take, for example, someone clicking Like on a piece of sad news. The intention is probably not that he likes sad news, but rather that he found it interesting or worth attention and wanted to show that.

### **Comment**

Where Like is a shorthand version of commenting something like "Awesome" or "Nice", actual commenting is a longer form of expressing opinion. Depending on platform, comments, just like shares and likes, are not necessarily anonymous but instead potentially personally accountable. Comments take more effort and involvement than simply liking or sharing. (Gerlitz 2011, 22.)

Personally, I value comments highly. The effort it takes to write an actual comment is manyfold to just liking, and suggests that the piece of content was thought-provoking instead of just something one can agree with.

### **Social Media Interaction**

Social media interactions are shares, likes and comments in social media. Some social media analysis tools bundle this into a single indicator number indicating visibility, or in other words indicating the amount of discussion and interest generated by content. (Gerlitz 2011, 8.)

In my experience, there's also a self-feeding phenomenon in social media interactions - the more popular your content is, the more social media platform algorithms tend to suggest it to new readers. It's a system that makes sense in a content marketing fashion, but it has been recently blamed for creating social bubbles in politics and such because only like-minded content gains traction. It's a wonderful process for promoting content that interests you - but it's also a devastating process for hiding content that doesn't suit your world views.

## **Pageview**

A single time someone has viewed a webpage. In this context, refers to a single time a blog post has been viewed. These stack up - a single person viewing the same post twice counts as two pageviews. (Google Analytics, 2017.)

Pageviews, like visits and visitors (see next sections), are fairly universally agreed upon terms in the field of online analytics, and there exists few, if indeed any, major differences of understanding for these terms. They are counter items, numerical representations of a human interacting with a machine with the machine keeping count.

## **Visit**

A visit is a single visit to a webpage, which may contain one or more pageviews. For example, if someone views a blog's frontpage and two individual posts, that would count as a single visit with 3 pageviews. (Google Analytics, 2017)

## **Visitor**

A visitor is a single visitor to a webpage. One person is counted as one person regardless of the amount of pageviews he accumulates. A visitor visiting the blog once today and once tomorrow is still counted only as a single visitor. For the sake of easiness, the term visitor is used, though browser would be more accurate, as there is in a default setting no way for a machine to connect which specific human is operating the browser. (Google Analytics, 2017)

In this thesis, the term "webpage" refers to a single post, as all the posts in my blog are written in single-page format.

All in all, the hierarchy of visitor, visits and pageviews is as follows: User is a single person or more accurately a browser, and users are counted only once. Visit is the act of opening the website under inspection. A single user may return to the same website multiple times, racking up many visits, but he'll still be just one user. Similarly, the amount of pageviews a single visit contains can be anything - it will still be just a single visit, with multiple pageviews. (Google Analytics, 2017.)

## **2 Research framework**

This chapter addresses the important theoretical questions of expertise, namely: Expertise, blogs and content popularity. What is an expert? Whose definition should be used? What factors make someone an expert? What about a blog? What makes content popular online? It is questions like these that will build us the background required to proceed to concrete researching into my own blog posts.

This chapter discusses heavily theories and research done by others, to find purposeful definitions of key issues for building a way to understand how expert image building could be assessed in online content. Similarly, we will be looking at marketing research and social media research to determine what kind of findings other researchers before have found out about these subjects.

We will be looking at the subject from 4 different points of view: What is expertise, why do people blog, how does traditional marketing research discuss the estimation of how content becomes popular, and how does social media research assess how content becomes popular? These questions need answers from a thorough literature review to build us a theoretical understanding of what kind of items we should be looking for in both expert image building and in popularity of online content.

Knowing and defining what a blog is, what motivates people to create one, and what definition of expertise is best suited to discuss image building, are clearly important for a research trying to estimate how blog content helps build expert image. Blog content that gets no readership cannot logically be useful in image-building at all, hence the question of how marketing and social media research see factors of popular content. No readership means there would not be even theoretical possibility of expert image building, since image is built in the minds of others. If others are not even accessing the content, it logically follows no image building happens.

It is because of that reasoning that in addition to understand what kind of components contribute to expert image, we also need to just as importantly find out what kind of attributes contribute to content being read in an online setting.

## 2.1 Expertise and perception of being an expert

To answer the question of what makes someone an expert, one should first seek to define what is meant by expertise. Is expertise just a sum of high-quality skill collected over a vigorous training period, or something else entirely?

"The Making of an Expert" (Ericsson, Prietula & Cokely 2007) defines expertise in a very concrete way:

*"How, then, can you tell when you're dealing with a genuine expert? Real expertise must pass three tests. First, it must lead to performance that is consistently superior to that of the expert's peers. Second, real expertise produces concrete results. Brain surgeons, for example, not only must be skillful with their scalpels but also must have successful outcomes with their patients. A chess player must be able to win matches in tournaments. Finally, true expertise can be replicated and measured in the lab. As the British scientist Lord Kelvin stated, "If you can not measure it, you can not improve it." (Ericsson et al. 2007, 2-3)*

Note how strict this definition is: It starts from the preconception that expertise is detected solely from performance, skills, results and the verification of those items. This is possibly the intuitive first definition that most of us would turn to as well: It suggests that expertise is a concrete attribute a person gains by training and outperforming others, but it doesn't consider any possible perception bias resulting from our peers assessing our expertise might have. I would estimate that this definition is a technical one, with more focus on calculating results of expertise than estimating how expertise is viewed by others.

The Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance (2006) offers a look into how various fields see experts, covering everything from arts, sports and music to chess and software design. In sports and chess, for example, one can safely say that someone competing at world level is an expert of his sport. In more complicated fields, like medicine or software design, such simple definitions of expertise drawn from competition results are not available and one must rely on various approximations, like efficiency or patterns of thinking. (Ericsson 2006, 4-6.)

There exists as many definitions of expertise as there exist fields of science and professions, if one is looking at merely professional capacity and how it's measured in respective field.

While some fields, such as creative art, described from various sources in Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance (2006) value highly creativity and ability to work around established rules, others are the opposite and give credit exactly in correlation to working within rules and established boundaries, like mathematics and other hard sciences do. Going on a very detailed level, the mission of building expertise could be described just as well as field-specific skill building. On a more broader level of sociology and to some degree psychology, expertise is how others see us, and how we see others. (Evetts, Mieg & Felt 2006, 105-120)

It is therefore within reason to select an approach from different fields that fits our specific purpose. In the chapters of this thesis discussing blogging and the theory of it, much of it covers what it seeks to do in eyes of others; Building employment opportunities, improving your standing and credibility in your statements, changing opinions of others, and so forth. Because this study seeks to understand what type of blog writings of experts become popular and thus help them create a sort of image of expertise, a perceived image of being highly skilled in his chosen field, I have chosen not to look into cultivation of skill but instead perception of being skilled.

Rather than discussing what training and demonstrations of learning contribute to building expert-level skill, for this study I look at expertise as a social construct, a matter of perception by our peers and other surrounding groups. Instead of asking "What factors contribute to *building* expert-level skills?", I ask "What factors contribute to *others perceiving you as having* expert-level skills?"

With this reasoning selecting a relativist sociological orientation is perfectly fitting. Aforementioned Evetts et al. (2006, 105) defines the sociological approach to expertise in following way: *"A key principle of sociology is that the lives of individuals cannot be understood without considering the social contexts in which the individuals live.. ..From a sociological point of view, expertise and experts are relational notions: to be an expert always means to be an expert in contrast to nonexperts, that is, to laypersons.."*

Furthermore, Fleck, Faulkner and Williams (1998, 14) summarize the spectrum of knowledge-based notion of expertise and expertise based on social image in eyes of others thusly: *At one end, expertise is associated, apparently unproblematically, with specific types and bodies of knowledge, the acquisition of which is a simple cognitive process.. ..At the other end of the spectrum, expertise is seen as being an entirely a "social construct", shaped by the external context of the would-be "expert" rather than by any intrinsic qualities.*

Notice that the relational stance does not discuss expertise as a skillset, but as a status one has and others do not. In this research, I will henceforth skip the functionalist notion of discussing gathering knowledge and focus on the definition of expertise from the point of view of perception, the relativist way: As being an expert in contrast to others, having factors that distinguish one from the layperson, being perceived as something that others are not.

Personal branding is quite like the relativist approach to expertise. According to Shyle (2015, 64) it means building a personal representation of you in people's minds, not unlike how marketers do with products, which has a demonstrated history of increasing business performance. Having a strong personal brand means projecting a strong image and identity of oneself by certain recognizable styles of expression and manners, and it also makes it easier to find opportunities for expressing our expertise, by making a presentation of a personality through a variety of mediums.

Personal branding has been a popular subject of discussion among people working in marketing, and it does hold many similarities to the subject at hand. Looking at the description above, choosing a relativist sociological approach to expertise is even synonymous with it to a degree, at least when discussing building an expert image and not an image of, for example, an entertainer.

Which factors do contribute to a perceived image of expertise?

A research paper "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality" (Freberg, Graham, Mcgaughey & Freberg, 2011) sought out characteristics of online influencers by asking undergraduates participating in the study to rate personality attributes of online influencers on a scale of 0-100, from least salient to most salient and found the following:

*"Based on the resulting overall SMI Prototype, participants viewed the SMIs (Social Media Influencers) as verbal, smart, ambitious, productive, and poised. The attributes that were seen as least characteristic of SMIs were self-pitying, indecisive, easily frustrated, self-defeating, and lacking meaning in life."* (Freberg et al. 2011, 2.)

I have a basic understanding of personality attributes of perceived online influencers now: Being verbal, smart, ambitious, productive and poised. Because the aforementioned re-

search specifically addressed social media, these findings are very valuable for our purposes of discussing building expert image via blogging which in fact is one form of social media.

The Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance (2006) offers the following non-online-specific attributes in the chapter “Manifestations of Experts’ Skills and Shortcomings” (Chi 2006). These are behavioral manifestations in people perceived as more knowledgeable than non-experts, as the relative definition of expertise demands.

*Table 1. Manifestations of Experts’ Skills and Shortcomings (Chi 2006, 23-27).*

<b>Generating the best</b>	Experts excel in generating the best solution, such as the best move in chess, even under time constraints (de Groot, 1965), or the best solution in solving problems, or the best design in a designing task. Moreover, they can do this faster and more accurately than non-experts (Klein, 1993 ).
<b>Detection and recognition</b>	Experts can detect and see features that novices cannot. For example, they can see patterns and cue configurations in X-ray films that novices cannot (Lesgold et al., 1988). They can also perceive the “deep structure” of a problem or situation (Chi, Feltovich, & Glaser, 1981).
<b>Qualitative analyses</b>	Experts spend a relatively great deal of time analyzing a problem qualitatively, developing a problem representation by adding many domain-specific and general constraints to the problems in their domains of expertise (Simon & Simon, 1978; Voss, Greene, Post, & Penner, 1983 ).
<b>Monitoring</b>	Experts have more accurate self-monitoring skills in terms of their ability to detect errors and the status of their own comprehension. In the domain of physics, experts were more accurate than novices in judging the difficulty of a problem (Chi, Glaser, & Rees, 1982). In the domain of chess, expert (Class B) chess players were more accurate than novices in predicting the number of pieces they thought they could recall immediately or the number of times they thought they needed to view a chess position in order to recall the entire position correctly. Moreover, the experts were significantly more accurate in discriminating their ability to recall the randomized (positions with the pieces scrambled) from the meaningful chess positions, whereas novices thought they could recall equal number of pieces from the randomized as well as the meaningful positions (Chi, 1978).
<b>Strategies</b>	Experts are more successful at choosing the appropriate strategies to use than novices. For example, in solving physics problems, the instructors tend to work forward, starting from the given state to the goal state, whereas students of physics tend to work backwards, from the unknown to the givens (Larkin, McDermott, Simon, & Simon, 1980). Similarly, when confronted with routine cases, expert clinicians diagnose with a data-driven (forward-working) approach by applying a small set of rules to the data; whereas less expert clinicians tend to use a hypothesis-driven (backward chaining) approach (Patel & Kaufman, 1995 ).
<b>Opportunistic</b>	Experts are more opportunistic than novices; they make use of whatever sources of information are available while solving problems (Gilhooly et al., 1997) and also exhibit more opportunism in using resources.
<b>Cognitive</b>	Experts can retrieve relevant domain knowledge and strategies with minimal cognitive effort (Alexander, 2003, p. 3). They can also execute their skills with greater automaticity (Schneider, 1985) and are able to exert greater cognitive control over those aspects of performance where control is desirable (Ericsson, Chapter 13).

It can be easily noticed that not all of these are necessarily applicable in an online setting because they delve fairly deep into the perception of experts' concrete skills. In an online setting brevity is the truest form of wit, and in that sense, I believe things such as high level of focus on portraying self-monitoring would be counter-productive to delivery of the actual message online.

The variables presented by Chi (2006) and Freberg et al. (2011) overlap in some parts, but not all. In many parts Chi's attributes are further away from relativism, as they begin for example with such an absolute as "Generating the best", suggesting there exists such a thing as a best outside of the point of view of the observer. There is an important distinction to be made: Whereas Freberg talks of what kind of attributes participants view the subjects having, Chi talks of behavioral manifestations. Freberg's approach has more to do with what people feel the subjects are like, while Chi's approach is more focused on how people observed the subjects behaving like.

From this review of research, I make the decision to proceed using the relativist approach to expertise: That expertise is a quality others view the subject as having, and an expert is simply someone who others consider to be one. The collection of attributes that contribute to the building of that perceived quality are discussed in more detail in chapter 2.5.

This seems like a fitting decision for the purpose of assessing how expert image is gathered, as opposed to for example how quantitatively verified expert-level skill is gathered. In building expert image, I want to know what attributes make that happen. When researching image, there is no mandatory need to assess whether the image matches the skillset.

My own preconceptions of expertise were initially skill-based, but in the research phase of the thesis I quickly realized that a relativist approach holds a lot of merit when discussing image of expertise. I still obviously think image alone would be a shoddy way for selecting an expert to consult with, as opposed to some sort of merit-based assessment to skillset. Nonetheless, my own goals in my blogging project are given food for thought in researching different views on the subject. In light of what I have found, while I enjoy seeking knowledge on different subjects and building my expert skillset, for the purposes of writing a professional's blog will be complemented by softer image building rather than just concrete, hard demonstrations of technical skill.



## 2.2 How and why do people blog?

In discussing blogs and how they can be used to accomplish a goal or another, it's important to assess the basic concepts of blogging: Why do people do it, and how is it done?

As for the definition of blogging, according to Gilbert, Clark & Roy's "Blogging: What's all the fuss?", (2016, 2) bloggers capitalize on four things: Sharing information in a community, augmenting educational experience, promoting social change and enhancing their employment opportunities. Some may use it for advertising themselves or a company.

R. Blood (2003) took a stricter approach to defining a blog in her article:

*"Let's start with the Weblog—a frequently updated Web site, with posts arranged in reverse chronological order, so new entries are always on top. Early Webloggers linked to selected news articles and Web pages, usually with a concise description or comment. The creation of software that allowed users to quickly post entries into predesigned templates led to an explosion of short-form diaries, but the reverse-chronological format has remained constant. It is this format that determines whether a Web page is a Weblog."*  
(Blood, R. 2003, 61.)

Blood's argument focuses on technical constraints of the blog format, and while it offers us a decent outlook on what blogs might look and work like, it isn't very helpful in determining softer aspects of blogging, like its content and how it is kept up to date. For example, how would a blog stop being a blog if it stops being regularly updated? Or how does the layout define what is a blog, when the layout is often quite easily changeable by the author without changing the written content a single letter?

I am inclined to find the definition suggested by Gilbert, Clark & Roy for blogging more useful in a research that doesn't focus on the functional side of blogging platforms and text production. Whatever the objectives of the author may be, they also point out that building meaningful blog traffic requires more than just writing a few pieces of text on an online platform. (Gilbert et al. 2016, 1.) That's really what this research of mine is about, expanding further on what those requirements are.

As for the motivations of bloggers, there are many different ones with individual differences, but some broad categories are detectable. In "Why We Blog", Nardi, Schiano, Gumbrecht, Swartz (2004) made an ethnographic investigation into ordinary bloggers. They found motivations like documenting one's life, voicing opinions for democratic self-

expression, cathartic reasons as an outlet for thoughts and feelings, and using blogging as a sort of musing platform, for structuring thoughts. They also discussed the differences between regular web pages and blogs, noting that communal aspects of blogging for keeping in touch and conversing in blog form with other people with similar interests were important for many of the interviewees.

Huang, Shen, Lin & Chang (2007) find similar motivations in their research paper “Bloggers’ Motivations and Behaviors: A model”. They have as well listed self-expression, life documenting, commenting, forum participation and information seeking as driving forces for bloggers.

Both Nardi et al. (2004) and Huang et al. (2007) find importance in the notion that bloggers are trying to self-express. The former suggested that this is a major difference between blogging and merely producing some online content to a generic web page.

Sepp, Liljander & Gummerus (2011) use in their research paper “Private bloggers’ motivations to produce content” a perspective of gratifications theory, finding deeper psychological motivations and suggesting that in addition looking at blogging from a traditional point of view of process and content gratification, motivations of blogging should also be inspected from the point of view of social gratification. Content gratification includes items like life-documenting, commenting, sharing information and entertaining others, and process gratifications include things like emotion management, self-enjoyment, joy of helping others, self-improvement and escapism. Social gratification in turn includes items like empathetic support, building feelings of belonging in a community, self-presentation and reciprocity.

The findings by Sepp et al. (2011) reflect my own driving motivations. I detect in myself the wish to self-improve by writing, structure my thoughts on various subjects, and in the process, entertain others and comment and educate on topical themes. Life documentation I consider myself doing to a lesser degree, as my blog is quite thematic to broader issues of my field, not so much a diary in a blog form.

Blogs have as many topics and niches of them as they do have writers. Some bloggers have tried to deduce most popular blog themes by manipulating Google Adwords to show them most popular search terms for “food blog”, “fashion blog” and so forth, but this is obviously limited by the imagination of the person testing his ideas of themes against Adwords. Bearing this unreliability in mind, bloggers have suggested that fashion, food, beauty and travel are among the most popular subjects. (Hill 2017.)

Gilbert, Clark & Roy (2016) also quoted a blogging expert Darren Rowse, who suggests these mechanisms for building a community-like feeling around a blog: Encouraging commenting, crafting posts with your core audience in mind, inviting content created by readers, acting as cheerleader, inviting readers to participate in blog administration, assigning homework and providing readers a plethora of ways to participate in the blogging experience. (Gilbert et al. 2016, 5.)

Blogs have as many topics and niches of them as they do have writers. Some bloggers have tried to deduce most popular blog themes by manipulating Google Adwords to show them most popular search terms for “food blog”, “fashion blog” and so forth, but this is obviously limited by the imagination of the person testing his ideas of themes against Adwords. Bearing this unreliability in mind, bloggers have suggested that fashion, food, beauty and travel are among the most popular subjects. (Hill 2017.)

These suggestions found in “Blogging: What’s all the fuss?” (Gilbert et al. 2016.) mirror my own methods and findings in blogging to a very satisfying degree. I do tend to seek popular, contemporary topics among the daily subjects of people who follow me on Twitter, trying to provoke conversation with varying means. Some of the methods suggested are quite far-fetched for a single person blogging - while I might embed content created by my readers and give them credit for it, I wouldn’t ever dream of inviting readers to participate in blog administration. And building a community, yes, to a degree I do that – it is not clear-cut drawing a line between being a member of the community or trying to cultivate one.

The characteristics of blogging introduced in the chapter 1.2 Summary of Key Concepts also hold very well true in my own blogging endeavors. I am trying to build expert brand and a respectable readership for myself by making my content entertaining, while providing information and opinions about current themes in digital development and social media. These can also be accepted as sharing information, promoting social change and so forth.

One of my end goals indeed is improving the image people have of me, and as I am not in the business of selling my knowledge in B2B business at least for the foreseeable future, enhancing employment opportunities would be the main goal for now, if not counting softer goals like personal development or self-expression via writing. This thesis is not written to order for company or any organization, but rather to myself and others like me

who seek to build their image in an online setting, employing blogging as one means in accomplishing that.

I will be leaving sponsorships and other such monetary aspects that have to do with commercialization of blogging outside the scope of this research, as I will questions of different means of spreading information about your blog and how people initially find a blog and become faithful to it: Those are complex subjects enough on their own and it suffices for the purpose of this thesis to just mention that my personal blog posts are usually promoted by sharing an update on social media platforms like Facebook, Twitter, Instagram and LinkedIn.

### **2.3 Eliciting interest according to marketing communications**

To build expert image with online content, I must understand what kind of content is popular. No matter how factually correct and filled with expert analysis of phenomenon a text is, without readership it does not serve as an expert image-building tool. It is not enough to merely look at factors that are commonly attributed to experts, we must also understand factors that make content interesting, to build an understand of the two sides of the subject of this research: Expert-building qualities of content and qualities of popular content. It is therefore that I need to first understand what kind of content is popular, i.e. interesting to an audience.

“Principles of Integrated Marketing Communications” by Ang (2014) offers a wide summary of different executional tactics advertisers may use to gain the interest of their intended audience. While some of these methods aren’t necessary or even relevant to blogging, like jingles for the sake of example, it does offer an impressive summary of attention-grabbing tools used in marketing, many with direct relation to features of content in a blog.

For example, under executional tactics are listed such clearly ad-specific tools as ad colorfulness, jingles and execution rotation (Ang 2014, 190). Since blogs fundamentally differ from advertisements, I will not be including the ones clearly written strictly from the point of view of advertisements. While both might serve the same ultimate purpose, a tv ad and a blog post are inherently different mediums.

Listed here in the table are from “Principles of Integrated Marketing Communications” those executional tactics that offered relevancy in assessing the content stickiness of content in blog form. (Ang 2014, 184-192.)

*Table 2: Executional tactics of gaining attention (Ang 2014, 184-192.)*

<b>Evocative cues</b>	Cues that hold biological, social or economic significance. Word “free” is an example of an economical cue, whereas sexual imagery and celebrities are biological and social cues. Such cues arouse emotion.
<b>Use of humour</b>	Humour increases our attention towards the ad and improves brand attitude. It works principally by creating a positive, playful mood in the target audience.
<b>Solve a problem</b>	Show the target audience a problem and identify how the brand can solve it. Solving can involve removing the problem.
<b>Provide real news</b>	People are genuinely interested in anything new. This might be new product, new features, new ways of doing things, new forms of customer service and so forth.
<b>Show a slice of life</b>	This means showing a snippet of everyday life that the target audience can relate to.
<b>Create fear</b>	First show the severity of the threat and then show what protective actions can be taken.
<b>Use two-sided arguments</b>	This tactic means putting two sides of the argument together in a message, one opposing and one refuting the opposition.
<b>Make the headline enticing</b>	If the objective is to get people read the copy, it makes sense for the headline to arouse some curiosity.

These show certain patterns that are useful in assessing blog content: Wit and humor are universally enticing in content, so is providing real news, e.g. being topical. And generally speaking eliciting emotion, be it by showing relatable slices of life or generating fear or joy, is in my experience an effective method.

## 2.4 Factors of popular content according to social media research

I have established a framework for perceived factors contributing to the outer image of an expert. As my research discusses what kind of blog content is efficient as a method for creating an image of expertise, I am just halfway there with the framework now: Using online channels demands that your content becomes somewhat popular, else it won't serve in building the image. It logically follows that content that is not read by people does not aid in building expert image, since image is created in the minds of other people. I am moving on to the question of what kind of content becomes popular online.

Berger & Milkman (2011) focus on this in their article “What makes online content viral?”. They undertook a psychological study into factors that contributed to the sharing and thus viewership of content, by looking at the New York Times' most emailed list's best performing content and analyzing the composition of them. Their research studied heavily the

emotional side of popular content, but they also covered a broader field than just that, including motivations such as practical utility and surprise factors. (Berger & Milkman 2011, 3.)

On the same note, it's worth noting that Berger & Milkman's study (2011, 2-4) had a way longer list of attributes they studied, ranging from everything like page template positioning and author gender to complexity and author fame. As my research mostly focused on the produced content, I will have to trim the variables of interest just to the results shown in image below. It's important to notice that this is not a cookbook recipe - popular content doesn't need to have these ingredients.

**An Article's Highest Rank and Longevity on the New York Times' Most Emailed List as a Function of its Content Characteristics**

<i>Outcome Variable</i>	Highest Rank (7)	Hours on List (8)
<i>Emotion Predictors</i>		
Emotionality	.22 (.04)	2.25 (.85)
Positivity	.15 (.04)	.72 (.81)
<i>Specific Emotions</i>		
Awe	.25 (.05)	-1.47 (1.11)
Anger	.35 (.08)	.35 (1.14)
Anxiety	.19 (.06)	.36 (.95)
Sadness	-.16 (.06)	-.77 (.93)
<i>Content Controls</i>		
Practical Utility	.31 (.05)	.38 (1.07)
Interest	.27 (.06)	1.85 (1.00)
Surprise	.17 (.05)	1.04 (.85)

*Figure 2: An article's highest rank and longevity on the New York Times' most emailed list (Berger & Milkman 2011, 7).*

It is immediately noticeable that the basic premise of marketing holds true: The ability to evoke emotions has a high effect on the rank and longevity the content gains. Positivity has some merit as well, but not nearly as much as awe or anger. Eliciting sadness seems to be counterproductive. Of the content controls, practical utility is most important in popularity, with interest close behind and surprise being the third most important element.

## 2.5 Summary of framework

A lot of the themes and suggestions Gilbert, Clark and Roy (2016) covered have become common knowledge with those who write blogs, in my personal estimation.

It's better to ask questions and invite people to answer than just rant your own opinions as absolute truths, for example. They also make the important distinction that a blog is not just a one-way press release publishing platform, so to speak. Instead the readers demand two-way interaction in one way or another in order for the blog to become actually popular. (Gilbert et al. 2016, 11.)

I don't necessarily agree with their suggestion that high-frequency blogs are the only means to popularity. I mostly write blog posts between one and three times per month, rather focusing on the quality of the content rather than quantity. This research focuses rather on factors of single blog posts and their popularity and expert-building aspects, without putting much emphasis on the tempo at which posts are published.

They make many claims about popularity factors, and most of them match the ones I have quote further in this document from other research: Authenticity, distinctive tone of voice, entertainment, providing knowledge, etc. (Gilbert et al. 2016, 10.)

Finally, they made the claim that blog commenting activity has been diminishing due to new kids on the block - Twitter, Facebook and such. As I have only run my own blog for one year now, I cannot comment except for challenging a bit their concern with the notion that in practice comments and "likes" on social media sites for your blog are actually more valuable: They serve as points that social media platform algorithms use for deciding which content they give more visibility. While blog comments are nice in the sense that they're a sign you wrote something interesting enough to elicit an actual comment written to your blog, I do state that social media comments are worth more if content popularity is what you're after.

As mentioned earlier on, Gilbert, Clark and Roy (2016) suggest bloggers capitalize on things like sharing information in a community, augmenting educational experience, promoting social change, enhancing their employment possibilities and advertising themselves. (Gilbert et al. 2016, 13.)

I agree with most of the statements the research done by Gilbert, Clark & Roy (2016) provides - blogging requires effort to produce high-quality material and that takes time, but

that high-quality material may serve multiple purposes, be they in employment, awareness or other.

As for expert image online, with combining and trimming the findings presented by Freberg et al. (2011), Ang (2014) and Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance (2006), I propose the following factors to consider for building an expert image online. Trimmed factors are those that aren't easily verifiable in online environment, like Cambridge's suggested "Self-monitoring".

*Table 3: Factors that contribute to an expert image, from sources discussed in 2.1-2.4*

<b>Verbal</b>	To gain recognition as an expert online, be your chosen medium text, audio or video, you must be good with words and expressing yourself. You will have to cultivate your style; Be it serious or entertaining, you need something in your expression that sets you apart from the average.
<b>Smart</b>	Of course being perceived as an expert demands that you are viewed as smart. There's no such thing as a dumb expert, to most of us.
<b>Opportunistic</b>	The ability to find, combine or even create different sources of information. It's not very interesting to just quote newspapers, for example; Using methods an average person wouldn't use works to portray a message of expertise.
<b>Detective</b>	You must be able to see patterns that ordinary people might not have necessarily thought of. A point of view that sets you apart from others viewing the issue, or a point of view that finds a whole new issue itself.

With these variables drawn from studies done previously, I have a 4-point guide for perceived factors that contribute to the image of an expert in an online setting: Being verbal, smart, opportunistic and detective.



### **3 Methodology**

In this chapter I will be describing how the research was done, how the theoretical parts were summed up into a scoring card and how that was used to seek out possible correlation.

This thesis is written as a case study, inspecting my own blog posts against a scoring card that will be created from literature review of prior research done by others into subjects of expertise, expert image and popular content.

Case study is a form of research who is characterized by an inspection of relationships of aspects that build an entity as a whole, like an event, phenomenon or human, and it analyzes the context of the entity, and uses findings drawn from these inspections to create new theory or further complete a pre-existing one. It's noteworthy that case study as a research method should be considered as a sense-making device, something that suggests limitations and guides you, but doesn't dictate definitively how you should work. (Mills, Durepos & Wiebe 2010, 32.)

Definition of case study, as most soft subjects, is at the same time easy and difficult. It is difficult because so many different kinds of research are case studies, but it is also easy, because they all have at least some threads that they have in common. (Mills, Durepos & Wiebe 2010, 32.)

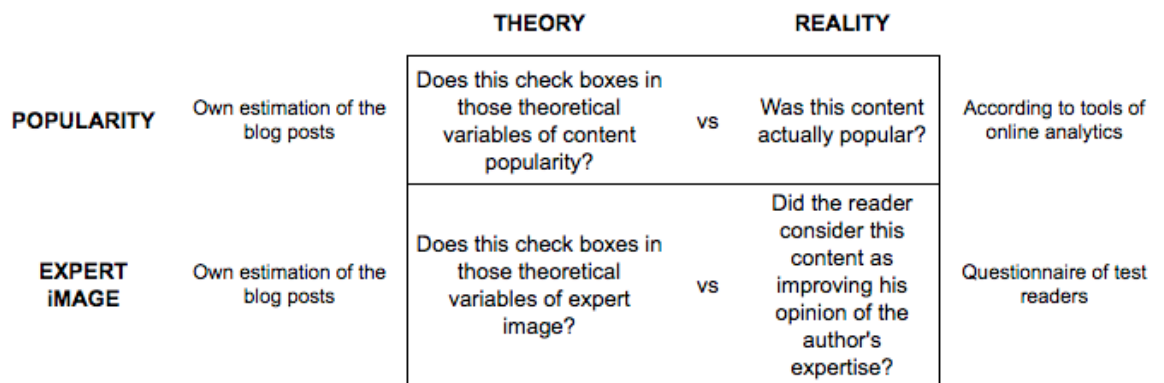
I chose case study as it seemed to fit my research question the best. I have a concrete set of specific material in my own blog, and I want to use it try to answer broader questions about expert image building and popularity of the content. It is therefore suitable to select case study as the chosen approach. It also doesn't limit me too strictly in my chosen approach to researching the subject, as some other research method more focused in tools and processes might.

As mentioned early in this paper in chapter 1.1, the research problem was finding out what kind of blog content builds expert image, the data used was online metrics, questionnaire results and own assessments, and the research is conducted as case study into author's blogging. I will now describe how each of these items were addressed in doing the research.

### 3.1 How the research was conducted

The research followed these phases: First, assessment of blog posts both for expert-building qualities and popularity. Second, data collection from an online survey provided to a group of selected, known long-time readers of the blog. Third, gathering data from online analytics about readership, how popular the content was. And finally, comparing the first step's data with the one received in second and third steps in the scoring card outlined in 3.2, and calculating correlation and presenting findings.

Keeping in mind the theory, the diagram below shows our most important questions and how I am trying to solve them.



*Figure 3: Theory vs reality in expert blogging*

The theoretical part of content popularity provided us with some variables of content popularity that I'll be comparing the actual results against. The expectations I will be estimating from whether the content matches the variables the theoretical framework provides.

A selection of 10 blog posts were selected, based on getting variety of themes and styles used in the blog. The basic idea was to select posts from as many different themes and categories as possible – for example, the blog contains multiple posts about social media analysis, so no more than one of that specific category will be chosen. The blog posts were all published within a year's period.

I analyzed each of the blog posts and will be introducing the content of the blog posts, my notion of whether they ought to be popular according to the content theory, whether they should be effective in building expert image according to the expert image theory, and how these expectations are met, if they indeed are at all.

My own estimation of how well the content meets the criteria the theory suggests for building expert image was used. It was compared against a test group of blog readers who will be verifying whether my estimations hold ground by reading, in some cases re-reading, the blog posts and answering a questionnaire. In the questionnaire used to verify or debunk my own estimations, 6 specialists in their fields were selected for answering the question "This blog post strengthened my notion of the writer as an expert" on a scale of Fully disagree, Somewhat disagree, Somewhat agree, Fully agree, respectively worth scores 1-4.

The specialists chosen for the survey were an advertising technology CTO, a university researcher in gamification, a former online advertising consultant studying now economics, a backend software developer, an accountant and an international network tech consultant. I realize the difficulty and slight counter-intuitiveness of trying to assess who is an expert reviewer without trying to take a stout position as what makes them experts.

For verifying content popularity, Google Analytics, a very well-known online analytics tool, was used. Each post will be scored 1-4 based on unique pageviews, in groups of 0-500, 500-1000, 1000-5000, 5000-. These are suitably accurate categories based on average readership in my blog. I was initially going to include social media shares in how these groups are formed, but decided against it considering unique pageviews include pretty much every reader reliably, whereas social media shares don't count "dark shares" like those in WhatsApp, Messenger, Telegram etc.

After gathering these four groups of data, they were compared in twos to ascertain correlation or lack thereof to validate the hypothesis of content popularity and expert image building. The data gathered from online analytics, questionnaire and my estimations was used in the formula of Spearman's correlation coefficient (see eg. Laerd Statistics, 2017), intending to show correlation, or lack thereof, for my own estimations and the real-world data gathered from online metrics and questionnaire results. The results were also gathered in tables and from those drawn graphs, to demonstrate possible similarities in a visual way.

Spearman's correlation coefficient is a tool for assessing correlation between two sets of data. The Spearman correlation formula gives a coefficient on a scale from -1 to 1, where the sign indicates the direction of the relationship, e.g. negative indicates inverse correlation and positive correlation, and the number indicates the magnitude of the correlation.

So, -1 would be completely inversely correlated, 1 would be completely correlated, and 0 would show no correlation. (Laerd Statistics, 2017.)

All this was done to create and validate a scoring card, built on previous theoretical knowledge could be applicable for others trying to assess how well their blog posts might perform in expert image building capacity. That is the key output of this thesis, the scoring card and assessment of its actual functionality.

### 3.2 Building an online presence of expertise: Scoring card

Thus far I have learned the following: There exists real attributes contributing to both the image of an expert, and likewise to the popularity of online content, see e.g. Ericsson (2006), Ang (2014) and Freberg et al. (2011). In this chapter I will be drawing those attributes in scorecard form, creating us a tool for measuring the emphasis of each of the attributes for expert image creation and content popularity. For all of the individual factors I will be scoring them on a scale of 1-4 where 4 denotes major emphasis, and 1 minor.

Factors that people consider part of an expert's perceived image, as I noted earlier on, were being verbal, smart, opportunistic and detective. As a scorecard, it looks like this:

Expert image, estimation: Average	Verbal	Smart	Opportunistic	Detective
	-/4	-/4	-/4	-/4

This will be our scoring card for estimating the contribution to expert image creation.

For content popularity, I'll be combining findings from both Ang (2014) and Berger & Milkman (2011). Both offer fine variables for considering what kind of factors successful online content might have.

From "Principles of Integrated Marketing Communications" (Ang, L. 2014.) I detected the applicability of the following factors to blogging:

- Evocative cues
- Use of humor
- Solve a problem
- Provide real news

- Show a slice of life
- Create fear
- Use two-sided arguments
- Make the headline enticing

And similarly, from “What makes online content viral?” (Berger & Milkman, 2011) I quoted these factors:

- Emotionality
- Positivity
- Awe
- Anger
- Anxiety
- Sadness
- Practical utility
- Interest
- Surprise

These two studies offer attributes that in many parts overlap, allowing us to merge them quite naturally. Emotions play an extremely important role, be it awe, fear or anger. Similarly solving a problem someone is having is a synonym for practical utility. Evocative cues are basically manifested by the emotions listed in the latter research. Interest covers a lot of things from real news to enticing headlines.

From these studies, I propose the following scorecard for predicting content popularity in blogging form:

Content popularity, estimation: Average	Ability to elicit emotion	Humour or entertainment	Practical utility	Topicalness	Relatability
-/4	-/4	-/4	-/4	-/4	-/4

Ability to elicit emotion covers a wide range of the items found in the studies. Humor or entertainment should assess wit and entertaining perspective, even if it’s not necessarily entertaining because of humor, but for example fear. Practical utility covers solving problems and offering perspectives for issues prevalent in the target audience’s mind. Topical-

ness refers to content that is up-to-date, contemporary - interesting in today's framing. Relatability is the possibility for the reader to feel like he shares a situation or issue with the author.

Together those variables should give us a fair assumption of the content in question's popularity among its audience.

Now, as I move on to next part of this research, to actual analysis from just theory, it's important that I set the comparison: The actual readership, the amount of pageviews my blog posts gathered. The ranking system of matching actual real-life pageviews against estimations of popularity gives us a way of addressing the factors of the expert image, the estimation of the popularity of the content, and the actual data-based result of popularity, giving us answers to the three questions I am seeking to answer: Could this content serve in building an expert image, does it contain factors that should make it popular, and last, did it perform?

In the next chapter, I sum up the blog texts chosen as research material and subsequently assess them using the grading system outlined in this chapter, to see how they might have performed in building online expert image.

### **3.3 Reliability and validity**

As expertise and how the image of it is formed are quite soft topics and a complex theme to define, this case study attempted to verify the scoring method I proposed based on research done by others correlates to reality. I am essentially trying to validate the functionality of the scoring card.

The theoretical findings of blogging, expertise and popularity of online content were used to build a scoring card for assessing my own blog posts against theoretical hypothesis. Because the scoring method for assessment is drawn from publications of very esteemed institutions like Cambridge University, its reliability should be high when it comes to attributes and conclusions drawn from those theories.

However, as I will be assessing my own content, personal bias is a realistic factor and thus this must be kept in mind when considering the validity of the assessments. Estimations of entertainment value, informational content etc. are drawn qualitatively from the reception I received in social media whenever sharing the content happened and are likewise potentially subject to too high or low valuations. There is a realistic chance that in the

analysis stage of the thesis, my own assumptions might play a role, while I do intend to make qualitative assumptions from feedback received from others. The estimations are drawn from actual verbal feedback, but nonetheless, bias is a risk.

## 4 Doing research: Analyzing the blog posts

In this chapter I introduce the themes of the blog posts and analyze their performance and whether it matches the expectations the theoretical framework sets for them. I will be using the scoring card outlines in chapter 3.2 for assessing various aspects of the content in my blog.

I have selected 10 posts from my blog, published in 2016 and early 2017:

*The easiness of apology, June 2<sup>nd</sup>, 2016 (Appendix 1)*

*My tweets are not my own, June 30<sup>th</sup>, 2016 (Appendix 2)*

*Trying out Nintendo's added reality, July 10<sup>th</sup>, 2016 (Appendix 3)*

*Finland has the world's most communist service culture, August 4<sup>th</sup>, 2016 (Appendix 4)*  
*32,000 readers later, August 15<sup>th</sup>, 2016 (Appendix 5)*

*Managers in social media, October 17<sup>th</sup>, 2016 (Appendix 6)*

*Digital natives and other imaginary creatures, December 14<sup>th</sup>, 2016 (Appendix 7)*

*Freedom of speech and butthurt, October 26<sup>th</sup>, 2016 (Appendix 8)*

*Social democrats and artificial intelligence, February 2<sup>nd</sup>, 2017 (Appendix 9)*

*Zuckerberg manifesto, February 26<sup>th</sup>, 2017. (Appendix 10)*

These blogs posts discuss various themes like social media behavior, service design, added reality gaming, youth and digital skills, Facebook's natural monopoly, and the understanding of artificial intelligence by political leaders. My blog most discusses topical themes and ideas, and is not so much a personal life-documentation diary as some other blogs are.

In my blog, all the posts are loosely organized into categories like Communication, Digital Development, Social Media, etc. but it has no bearing on the research, as those category pages for accessing specific themes are used by virtually no one. Also every post has the exactly same technical platform and surroundings – a header image up top, heading and text content with zero to some images used varying on the topic, and finally a commenting component.

Since the platform and technical rules are identical for all the posts, it is reasonable to operate under the assumption that the content is the main factor driving the differences in how the posts were read.



#### 4.1 “The easiness of apology”

This blog post detailed a story of how a journalist falsely accused a member of the parliament of breaking the law by publishing the emails the journalist had sent her. I discussed the seeming difficulty traditional, old-fashioned companies have with apologizing when they do things wrong.

The member of the parliament, Elina Lepomäki, was running for head of the National Coalition Party, amongst two other candidates. A journalist at the business media Kauppalehti (“Trade Magazine”), Kaija Ahtela, had left out Lepomäki out of an article covering the competition for the position. This was questioned by a reader in a feedback email, to which Ahtela replied that Lepomäki’s rating were too low to cover here in the article she wrote. The reader published the reply email in social media and it started circulating.

The conversation between the two parties quickly degenerated into baseless claims and actual insults towards Lepomäki from the journalist and was soon even joined by their chief editor, who also offered no apology.

In my blog post I covered the details of the chain of events, eccentric as they were, and posed a larger subject many communications professionals struggle with in their organizations: Why is it so difficult for traditional companies to just apologise when they make a mess of things? I compared business-customer relationships to any other relationship, where squirming and blaming is sure to leave a negative mark, while apologizing and moving on can resolve the matter quickly without permanent harm.

The theory-based content popularity rating of “The easiness of apology” average is 2.6, according to my estimation of the various factors I discussed in the theoretical chapter.

	Ability to elicit emotion	Humor or entertainment	Practical utility	Topicalness	Relatability	Total Score	Average
The easiness of apology	2	2	2	3	2	11	2.2

The scale used is 1-4 with four meaning “strong” and one meaning “weak”, where this result would suggest average popularity or interest for the post in relation to other posts. While I personally think politics and journalism and how they fumble together is often quite entertaining and elicits emotional, I didn’t receive a significant amount of feedback finding the post humoring or relatable in the way that someone would have been in the same

shoes, and thus I must rationalize that for a great part of the audience it probably is more topical than anything else.

Online analytics revealed that this belonged to the popularity group 2. My estimated average being 2.2 this is quite close.

For the expertise estimation, I concluded the following, on a 1-4 scale for the scoreboard described in theoretical part of this research.

	Verbal	Smart	Opportunistic	Detective	Total Score	Average
The easiness of apology	3	3	3	4	13	3.25

The blog post contained information from nontraditional sources, like embedded tweets as an opportunistic trait. It furthermore discussed a much broader issue of companies' difficulties in apologizing to the public, using this Kauppalehti case as an example of the broader issue.

The results from the survey were the following:

This blog post strengthened my notion of the writer as an expert	The easiness of apology
Fully disagree (1pt)	0
Somewhat disagree (2pt)	0
Somewhat agree (3pt)	2
Fully agree (4pt)	4
Average	3.67

All of the six recipients either fully agreed or somewhat agreed that this post strengthened their notion of the writer as an expert, with the majority fully agreeing. The average ended up being 3.67, which is a somewhat better result than I had estimated in the estimation of expertise factors, but quite in line nonetheless, as the estimation netter 3.25 and the actual results the average of 3.67.

## 4.2 “My tweets are not my own”

This blog post discussed the role of an employee in social media. Namely, the phenomenon of adding the disclaimer “my tweets are my own” to his Twitter profile to make it clear that his opinions do not represent the company’s opinions.

I refuted the usefulness of this practice by describing how the result of communications happens at the receiver’s end. It doesn’t matter if you communicate offensive views and then say your views don’t represent the company - people will remember that the specific company’s employee said offensive things and that does tarnish the company’s reputation, regardless of any disclaimer text in Twitter profile.

Essentially, I sought to refute the notion that it’s possible to present oneself as an employee of a specific company and simultaneously have an absolutely neutral effect to the company’s image.

The content popularity estimation according to our theory is 2.8, resulting from chiefly its practical value.

	Ability to elicit emotion	Humour or entertainment	Practical utility	Topicalness	Relatability	Total Score	Average
My tweets are not my own	2	3	4	2	3	14	3

The post discussed a practical problem, the separation of private person and work life person in social media, so it offers high practical utility. It probably doesn’t elicit high emotion because it’s not really a subject that would awaken hatred, happiness, fear, etc. in readers, but as for entertainment, it has the usual relaxed writing style I prefer to use. The subject is relatable for many working in expert roles and wondering how to behave in social media.

This resulted in group 3 in online analytics in readership. Which is a pretty good result considering the estimation average was also 3.

For expertise building experience, the blog post discusses a well-known issue in a detective sense: The notion of experts in social media attempting to distance their opinions from

their employers, even though I suggest in my text that it is a foolish attempt. It's not a particularly opportunistic text, but uses colorful examples to discuss a subject in a deconstructing way.

	Verbal	Smart	Opportunistic	Detective	Total Score	Average
My tweets are not my own	3	3	2	4	4	2.4

The survey yielded the following results for this blog post:

This blog post strengthened my notion of the writer as an expert	My tweets are not my own
Fully disagree (1pt)	2
Somewhat disagree (2pt)	0
Somewhat agree (3pt)	3
Fully agree (4pt)	1
Average	2.50

The average is quite well in line with the original estimation, though I do wonder why two questionnaire takers fully disagreed. It's possible they were some of the more technology-oriented participants who don't have such a high regard for communications-related subjects like the one this blog post discussed. In any case, on a 1-4 scale the result of 2.5 is exactly average.

#### 4.3 “Trying out Nintendo’s added reality”

This blog post covered the release of Nintendo’s Pokemon Go. I had taken advantage of a work-around in Google’s Play Store that allowed me to download it before its official release in Finland.

I described the basics of the game - the mechanics, the rules, the creatures. I also discussed briefly some concerns it has raised internationally, such as walking under cars, trespassing on private property, etc. I described how it was built based on Niantic’s earlier game Ingress, and detailed in relaxed my journey into finding my first respectable fighting creature in the game.

All in all, this post was mostly like any game review, except that it was reviewing a fairly unregular game, considering Pokemon Go's nature of making the players move around in physical environment, sometimes great distances.

	Ability to elicit emotion	Humour or entertainment	Practical utility	Topicalness	Relatability	Total Score	Average
Trying out Nintendo's added reality	2	2	2	4	2	12	2.4

On the 1-4 estimation scale of content popularity, this netted 2.4. It's hard to be relatable when you're discussing something that isn't even published in Finland yet. Likewise, there isn't much practical utility in a review of an unpublished game, though it could have interested those people wondering how to install it before it's out in Finnish app store, like I did.

This subject was highly topical, Pokemon Go was a popular piece in news at that time due to its new form of gaming mechanics, issues it posed to surrounding society, and such.

This post belonged to group 1 in online analytics - the least popular of the pack. With my estimated popularity average at 2.4, there's a big difference.

For estimation of building expertise, I don't see much value in this - it discusses a game on a very casual level, and doesn't in my opinion offer much anything someone else hadn't already said better.

	Verbal	Smart	Opportunistic	Detective	Total Score	Average
Trying out Nintendo's added reality	2	2	2	1	7	1.75

While I had estimated the expertise score as below average, the actual survey was slightly better, scoring at exactly average:

This blog post strengthened my notion of the writer as an expert	Trying out Nintendo's added reality
Fully disagree (1pt)	1
Somewhat disagree (2pt)	1

Somewhat agree (3pt)	4
Fully agree (4pt)	0
Average	2.50

For the most part, readers seem to have thought it was just kind of ok - somewhat expertise-building or somewhat less expertise-building, with one feeling it didn't improve an expert image at all. But all in all, very average in building expert image. Though it must be noted that it doesn't mean that it didn't build expert image - it just built it an average amount.

#### **4.4 “Finland has the world’s most communist service culture”**

This was a post about Finland's service culture, framed with me and my friend's visit to the newly opened restaurant, Löyly, in Helsinki. I have been constantly irked by the city's restaurants and their lack of service - if you find a lunch restaurant with decent table service, it's practically like finding a unicorn. So, after we visited this place and once again ran into self-service buzzer alarms coupled with prices that were by no means cheap, I wrote this piece combining my notions about Finland's service culture generally and framing it with our visit to Löyly.

The text compared Finnish service culture's obsession with self-service to the “delights” of living in Soviet Union and queuing for everything. I compared waiters who don't serve tables to commissars who don't have customers but subordinates instead, for example.

To close the text, I compared elite high-cost service and abysmal self-service and mourned the nonexistence of something in between of those two in Finland, noted that Löyly wasn't really a special case with their self-service design but rather a very usual case, and asked the potential audience if anyone knew how different the cost structure would be with decent service.

It was quite a shock to me how this one spread - it ended up being read dozens of thousands of times, the issues discussed in it and me ended up being featured in the current affairs magazine Suomen Kuvalehti and it was commented in social media thousands of times.

As for the content popularity factor estimation, this blog post had a lot of good things going on for it.

	Ability to elicit emotion	Humour or entertainment	Practical utility	Topicalness	Relatability	Total Score	Average
Finland has the world's most communist service culture	4	4	2	3	4	17	3.4

I wrote the post angry and frustrated, and it shows in the content. It was also quite humorous in its comparison of Soviet Union and Finland's restaurants. Topicality was also a thing because the restaurant had been in the news often in that summer. And obviously service and the quality of it are highly relatable experiences to anyone. Meanwhile, practical worth of the post is lacking.

In online analytics, this blog post belonged to group 4 - the one with the most readers. Estimation of 3.4 versus reality of 4 is reasonably in line.

Since it was written in an emotional state, it was reflected in how extremely verbal the post turned out to be. It also discussed an underlying broader phenomenon of service culture in Finland, being detective in that fashion. All in all, I estimate it an average or slightly above in content popularity factors.

	Verbal	Smart	Opportunistic	Detective	Total Score	Average
Finland has the world's most communist service culture	4	2	2	3	11	2.75

The survey results were quite in line with my own estimation:

This blog post strengthened my notion of the writer as an expert	Finland has the world's most communist service culture
Fully disagree (1pt)	0
Somewhat disagree (2pt)	2
Somewhat agree (3pt)	2
Fully agree (4pt)	2
Average	3.00

It is above average in building expertise. It provokes thought, while it may be argued that the text could have used some polishing. It's a passionately written piece with broader phenomenon in the background. For further research, there is the question how much the knowledge of how widely that article was read affected the survey takers' opinion of its expertise building. The estimation and the survey result are in line.

#### 4.5 “32,000 readers later”

This blog post analyzed the spreading of my previous blog post about Finland's service culture in social media. It utilized some social media analysis tools and online analytics tools to cover the numerical data of the spread.

It also discussed factors possibly contributing to the post's popularity - its subject's recency, entertaining language, commonality with everyone, and emotion. It discussed people's responses and the different levels of civility the subject had been discussed in Facebook, Twitter and LinkedIn.

To finish it off I compared the notions of myself and the head of a Finnish worker's union, to find that we had had quite similar opinions though many had thought of me as blaming the workers for Finland's poor service culture - which obviously was not my intent.

	Ability to elicit emotion	Humour or entertainment	Practical utility	Topicalness	Relatability	Total Score	Average
32,000 readers later	2	2	4	3	1	12	2.4

In retrospect, I think that practical utility in social media analysis is pretty much the only noteworthy aspect of the post when it comes to content popularity factors. Numbers and graphs are somewhat dull reading, and even less relatable.

Online analytics revealed this post belonged to group 2 in readership, being quite average.

	Verbal	Smart	Opportunistic	Detective	Total Score	Average
32,000 readers later	2	3	4	4	13	3.25



But on the other hand, this was, in my opinion, a post demonstrating concrete expert skills in analyzing an online phenomenon. It used information sources not readily available to a layman, described channels of information spreading online, and even covered broader subjects like online discussion and the civility of it. It wasn't exceedingly colorful in its wording, but covered a wide array of topics interesting to social media consultants and such especially.

This blog post strengthened my notion of the writer as an expert	32,000 readers later
Fully disagree (1pt)	2
Somewhat disagree (2pt)	0
Somewhat agree (3pt)	2
Fully agree (4pt)	2
Average	2.67

The survey takers reviewed the blog post at an average of 2.67, which is slightly above average. Curious, I would have thought that since this post contained lots of discussion about content marketing and social media analysis that it would have been rated higher. Still, above average is a result in the same direction the estimation of the factors suggested while the post clearly didn't quite meet the result I expected.

#### **4.6 “Digital natives and other imaginary creatures”**

This blog post discussed the widely popular notion of the young generation being “digital natives” that will revolutionize working life with their inherent skills the older generations lack.

I challenged the notion of inherent digital skills heavily. I pointed out that companies spend millions on usability and ease of access when creating new apps, essentially ensuring that using them is as easy as possible. The question I posed was: What kind of valuable work-life skills these claimed digital natives have, if all they have done so far is used apps someone else made amazingly simple to learn and use in the first place?

The post has a background in teachers' concerns - Finnish teachers have been worrying about the youth's poor digital skills for a while now, even though hype enthusiasts beg to differ. I briefly searched Facebook for this post's spread and found out that many people

working in teaching were wholeheartedly agreeing with my position. Surprisingly enough, so did the youth who had commented on it.

Additionally, the middle of the post has a bit about the trendy subject of vloggers, all to point out that no one is born a star, instead even those seemingly “native” skills are acquired and honed by years of learning, and not all learn nearly the same level of skills as the top percentage does.

This one was a popular post as well - it discusses a common theme that touches many people from old to young. It’s also a bit of a futurist thing, trying to assess the merit of a claim about our future and the people working in it.

As I pointed out, digital natives as a theme are quite topical, and there’s constant buzz about what they are and how they’re going to affect working life.

	Ability to elicit emotion	Humour or entertainment	Practical utility	Topicalness	Relatability	Total Score	Average
Digital natives and other imaginary creatures	3	3	2	3	4	15	3

This post utilized quite many humorous allegories, even an animated GIF at one point, and the notion of magically tech-talented nephews is very relatable as well. Practical utility of shredding apart the buzzword “digital natives” is lacking, though, if not assuming some form of psychological soothing deriving from stating that one shouldn’t worry about this phenomenon too much.

Online analytics shows this post’s readership was score 3, well in line with the estimation.

	Verbal	Smart	Opportunistic	Detective	Total Score	Average
Digital natives and other imaginary creatures	3	4	3	4	14	3.5

This post did well in building expertise, I estimate. It discussed a very contemporary and popular topic in media, and did so by utilizing sources of various natures, like YouTube

statistics and traditional research. It also had a fresh outlook on the notion of “inherent skill” and discussed it from many angles.

This blog post strengthened my notion of the writer as an expert	Digital natives and other imaginary creatures
Fully disagree (1pt)	0
Somewhat disagree (2pt)	1
Somewhat agree (3pt)	4
Fully agree (4pt)	1
Average	3.00

The survey results are again a bit lower than what my own estimation hoped for. 3.5 in estimation, but 3 in survey result average. It seems reasonable that me being the author might lead to biased estimation of the expectations, which is a valuable insight.

#### 4.7 “Managers in social media”

This blog post discussed the willingness of executives and managers of companies to join conversation in social media. I sought to answer the questions as to why managers should be active in social media and why they currently, to a great degree, aren’t.

I started by citing a research that had examined how common it is for Fortune 500 CEOs to be active in Twitter, LinkedIn, Facebook and Google+, and quoted some assumed reasons for why they are hard to tempt to join the conversation: Too busy, no experience, unknown benefits.

The conclusion I drew was that it was really the comms department in companies to blame for the situation, as it is their job to make management understand the potential of communications, and gave an example of a data-oriented way of selling one’s ideas.

This post discussed a specific issue in the field of digital media, so it does cover a practical problem.

	Ability to elicit emotion	Humour or entertainment	Practical utility	Topicalness	Relatability	Total Score	Average
Managers in social media	2	1	3	2	2	10	2

However, it's not very entertaining in my honest opinion. It's not quite dull, but no one in their right mind would call it a fun read either. But it does cover a topic that is relatable to many and ought to be generally interesting to experts of their fields.

This post had barely a readership score of 2, matching the estimation.

	Verbal	Smart	Opportunistic	Detective	Total Score	Average
Managers in social media	3	3	3	4	13	3.25

The post did discuss a pattern in all those other blog posts about managers in social media, and did so in a verbal way, relaying frustration about the baselessness of usual sentiments. The post did so by using some statistics and referring to what has been written of the subject earlier on. All in all, I think this should have been one of the better posts for building appearance of expertise.

This blog post strengthened my notion of the writer as an expert	Managers in social media
Fully disagree (1pt)	0
Somewhat disagree (2pt)	2
Somewhat agree (3pt)	3
Fully agree (4pt)	1
Average	2.83

Again, the survey results are in line, but not quite as emphasizes as I had hoped for: While I estimated an average of 3.25 the actual survey average was 2.83, a lower number and quite close to being just average instead of especially good.

#### 4.8 “Freedom of speech and butthurt”

This blog post covered the incident of Finnish quasi-celebrity Aleksis Valavuori, who at the time worked for a football team, making rude comments about gays and how it related to freedom of speech. I explained the relevance of law pertaining to freedom of speech.

I began the post by covering the happenings with Valavuori case and proceeded to note that while people would often talk of freedom of speech in cases like these, freedom of speech doesn't exempt you from repercussions; It merely guarantees you a chance to

speaking your mind without anyone preventing you from doing so beforehand, but doesn't protect you from litigation or penalties from one's employer.

This was a highly topical piece, probably the most topical of the blog posts under inspection, as I remember starting to write it when the hubbub was rising and managing to finish and publish it just 20 minutes or so before the football team Valavuori worked for announced that they'd be terminating his employment immediately. This blog post stands out in a way from the rest because I don't usually write such high-velocity "news-like" things.

	Ability to elicit emotion	Humour or entertainment	Practical utility	Topicalness	Relatability	Total Score	Average
Freedom of speech and butthurt	2	3	2	4	2	13	2.6

Despite its topicalness, it doesn't cover many other boxes properly. It was funny according to the feedback I received from my readers via various social media channels, but other than that, it was somewhat mediocre. I received no feedback from my readers suggesting a high amount of relatability. I assume this is because most of the readership I have are educated specialists of their fields who know enough to know about freedom of speech's freedoms and limitations anyway.

Online analytics had this blog post's readership at score 3, so basically the estimation but rounded up to closest whole number.

	Verbal	Smart	Opportunistic	Detective	Total Score	Average
Freedom of speech and butthurt	3	3	3	4	13	3.25

The post was undoubtedly detective, it discussed a very topical happening. In doing so it also discussed a broader phenomenon of people trying to justify all sorts of hate speech and insults by referring to freedom of speech. The post also quoted the law and explained why the usual disagreements to it hold very little merit.

This blog post strengthened my notion of the writer as an expert	Freedom of speech and butthurt
Fully disagree (1pt)	0
Somewhat disagree (2pt)	2

Somewhat agree (3pt)	3
Fully agree (4pt)	1
Average	2.83

There's something of a pattern emerging, of one where I have overestimated the ability of posts to build expert credibility. This post, as the previous one, netted in survey a score of 2.83, a half point less than the estimated 3.25.

#### 4.9 “Social democrats and artificial intelligence”

This blog post covered the recent statements of the leader of the Social Democratic Party of Finland about artificial intelligence, and how, in his words, we must be able to communicate with AI in both Finnish and Swedish.

I covered the basic aspects of what an AI might be, such as an email spam filter or a chess bot, and pointed out that demanding things that are somewhat comparable to a car engine to be able to communicate in human languages. I finished the post with lamenting the state of political speech-making if they won't even do basic fact-checking.

There was a personal bias in this post, of course - I don't like the effect the social democrats have had to the society in recent years, and probably wouldn't have written about it had the statement come from any party I actually like. Nonetheless, a topical issue with a broader phenomenon tied to it.

	Ability to elicit emotion	Humour or entertainment	Practical utility	Topicalness	Relatability	Total Score	Average
Social democrats and artificial intelligence	2	3	2	4	2	13	2.6

There's not much to be said about practical utility or relatability - very few of us can relate with speechmaking of political party leaders, or relate with trouble of understanding artificial intelligence and what's funny about misunderstanding it.

Online analytics gives this a score of 2, while the estimation average was 2.6.

	Verbal	Smart	Opportunistic	Detective	Total Score	Average
--	--------	-------	---------------	-----------	-------------	---------

Social democrats and artificial intelligence	3	2	3	4	12	3
--	---	---	---	---	----	---

This discussed a broader phenomenon, the spread of AI, and did so by using the social democrat party's understanding of it as an example. It was a verbal post, but I'm not entirely convinced it was very smart. It poked fun but didn't do so in an encompassing, explaining fashion. This post could have been written in a more expert-like fashion if I could have managed to put my personal bias to side for a moment.

The survey results are quite interesting and suggests a division of opinion.

This blog post strengthened my notion of the writer as an expert	Social democrats and artificial intelligence
Fully disagree (1pt)	1
Somewhat disagree (2pt)	3
Somewhat agree (3pt)	0
Fully agree (4pt)	2
Average	2.50

The score is average, but with the biggest division in scores the survey takers took: There were some who fully agreed with the expertise-building but then most people who disagreed. The estimation score was 3 whereas the actual result is 2.5, exactly average. I wonder if in this instance the political views of the survey takers affected the score.

#### 4.10 "Zuckerberg manifesto"

Mark Zuckerberg published his manifesto for developing Facebook in coming years. I wrote a blog post analyzing the different themes and objectives he had set out for his company.

I listed the things Zuckerberg had mentioned and analyzed what they might mean in practice, as they might pertain to concerns about privacy, regulation and such. I especially pondered on Facebook's situation between regulation attempts of governments and their autonomy.

But looking back at it, it's hard to find much merit in this post.

	Ability to elicit emotion	Humour or entertainment	Practical utility	Topicalness	Relatability	Total Score	Average
Zuckerberg manifesto	1	1	1	3	2	9	1.6

It was quite sufficiently topical - Zuckerberg had posted his manifesto a couple of days earlier and lots of foreign tech bloggers were talking about it. Other than that, there's not much to say: It's not entertaining or emotion-eliciting, it doesn't solve a practical problem, and the only reason why it's somewhat relatable is because Facebook is so well-known in everyone's life. In my estimation of my own work as mirrored against the framework of content popularity, this is probably the poorest blog post I have written in the bunch.

Online analytics confirms the estimation with a readership score of 1 - the lowest readership grouping.

	Verbal	Smart	Opportunistic	Detective	Total Score	Average
Zuckerberg manifesto	3	4	3	4	14	3.5

This post covered a recent event, analyzed the underlying patterns of what kind of issues Zuckerberg might be thinking of tackling, and in my estimation shed a bit of light to why Facebook does the things they do. If I had to select a single post I would be for being the best at building expert image, this would be it, at least when not considering the factors of popularity of content where I think this falls short.

The survey results confirm my own views of the post's merits and there is barely any difference between my own estimation and the actual score.

This blog post strengthened my notion of the writer as an expert	Zuckerberg manifesto
Fully disagree (1pt)	0
Somewhat disagree (2pt)	0
Somewhat agree (3pt)	4
Fully agree (4pt)	2
Average	3.33

The survey takers gave an average of 3.33 whereas my own estimation had it at 3.5. Extremely close result. It was quite a serious post with less humor coloring the presentation -



in some future research someone could investigate the use of humor and how it affects people's ability to give proper credit to the underlying ideas being discussed.

## 5 Findings

In this chapter I will be summarizing the findings done in chapter 4, mirroring them against the theoretical background from chapter 2, and how the popularity estimation correlated with the actual popularity of the posts and how the expertise building estimation correlated with the questionnaire results reader group gave for the posts improving their notion of the author's status as an expert, and of course assessing the functionality of the scoring card from chapter 3.2.

The most important part will be verifying the scoring card constructed in chapter 3.2. In this chapter, the early estimations I made using it will be validated or debunked by comparing it to real-world data.

I will be first demonstrating the numerical data in tables for both popularity estimation and score in practice and expert image creation estimation and score in practice. The results of the online survey and the findings from online analytics will be measured against my earlier estimations.

The measurements of correlation will be done with the help of Spearman's rho correlation coefficient like described in 3.1 and at the same time significance level to try and demonstrate whether any significant correlation between the sets of data could be found. Spearman correlation was selected because of the type of data we are handling, which has a scale open at the top.

In addition to the data tables, these results will also be presented in a scatter graph form, to help seek visual cues for finding correlation and possible exceptions. Presenting the data visually with specifically scatter graph form was selected because the method of presenting the data because trend lines are unsuitable for data where the items, in the case of this research into the 10 selected blog posts, are not connected to each other, but are independent entities instead of a trend development.

### 5.1 Popularity of the content

In the table below are collected both the popularity estimations made by me and the actual pageview score gathered from analytics. In the first column are the blog post names, in the second column the popularity estimation and in the third the pageviews as grouped into scores of 1-4. This table follows the form of the scoring card constructed in 3.2.

*Table 4. Estimations and score of content popularity.*

	Popularity Estimation	Pageview Score
The easiness of apology	2.20	2.00
My tweets are not my own	2.80	2.00
Trying out Nintendo's added reality	2.40	1.00
Finland has the world's most communist service culture	3.40	4.00
32,000 readers later	2.40	2.00
Digital natives and other imaginary creatures	3.00	3.00
Managers in social media	2.00	2.00
Freedom of speech and butthurt	2.60	3.00
Social democrats and artificial intelligence	2.60	2.00
Zuckerberg manifesto	1.60	1.00

At a first glance, it would appear there is some correlation, and Spearman's correlation coefficient validates this. These two datasets netted a correlation of Spearman's rho 0.7532, which is quite good on a 0-1 scale. The covariance is 34% and P-value is 0.01189.

As mentioned in theory part of this research, Spearman's correlation coefficient is used to calculate correlation, where a result of -1 indicates perfect negative linear correlation, 0 indicates no correlation at all, and 1 indicates perfect linear correlation (Laerd Statistics, 2017). In the case of popularity estimation and pageview score, the correlation coefficient results in 0.806, which is quite a good result. (Appendix 11)

In plotting the results to graph, the correlation becomes quite clearly visible.

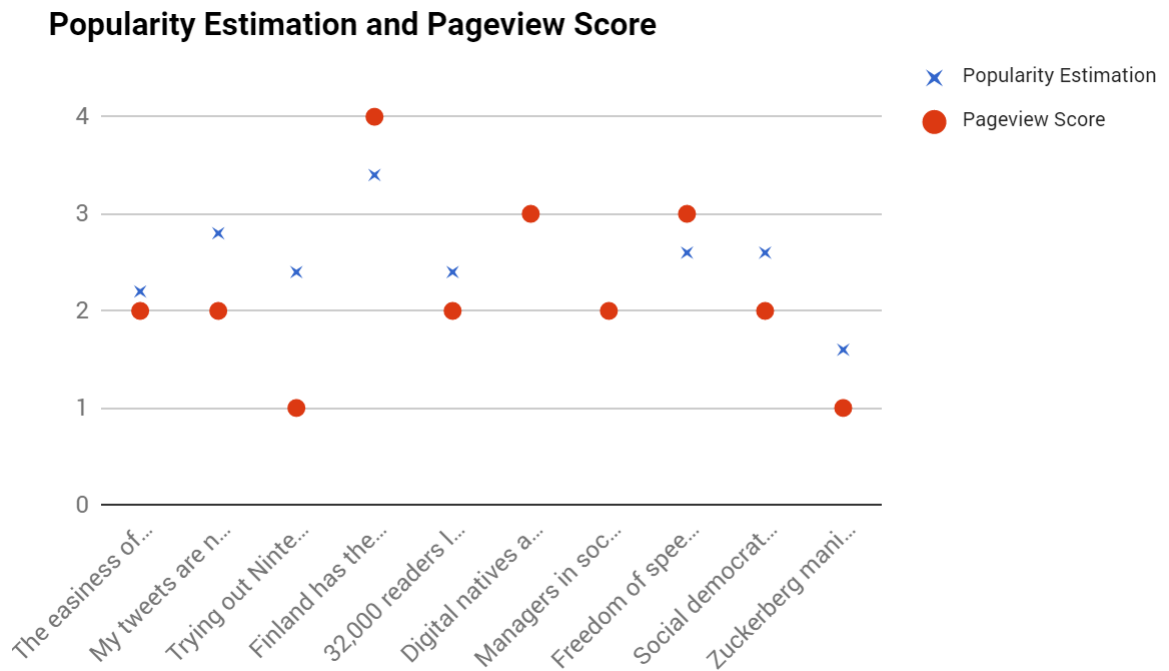


Figure 4. Popularity Estimation and Pageview Score

The two data sets, the crosses for popularity estimation and the circles for the actual real life pageview score, follow each other quite clearly. They do fall from each other in the case of one of my earlier posts, “Trying out Nintendo’s added reality”. In retrospect, I believe I might have overestimated the content popularity factors in that case, when looking at the meagre feedback I received about that post; it’s a blog post about a fairly simple mobile game. While it was written among the first Finnish blog posts about the game, it still doesn’t probably warrant as high a score as I gave it and the conclusions I drew concerning it were drawn from a more limited amount of feedback than the rest of the blog posts I analyzed.

The latest post, “Zuckerberg manifesto” performed even poorer than I estimated. Though in all fairness, it’s probably the driest and least humorous, more like an informative piece I have written to my blog, which would suggest a poor entertainment value. It would be curious to further research further how lacking factors can be compensated with others, or if they can at all.

I briefly considered the possibility of bias coming from the possibility that I had memorized the online metrics accidentally, but honestly, it’s been §a while since writing the selected posts and I only remembered distinctly “Finland has the world’s most communist service culture” being extremely popular and very much discussed in social media. I would probably have struggled trying to rank other posts beyond that one. Thus, I don’t really consider it a major bias.

The estimations I had done held up against the scorecard drawn from theory. The correlation of 0.7532 is excellent, even if I consider the possibility that it needs some marginal due to my target material having only 10 blog posts under inspection. Then again, the theoretical part was drawn from very established sources of marketing theory - it stands to reason it stands the test even in a modern medium like blogging.

## 5.2 Expert image building

Now for the analysis of the expertise building. In the table below are listed all the expertise estimation scores and the results of the expertise questionnaire given to reader group, to verify or debunk the scoring card constructed in 3.2.

*Table 5. Estimations and score of expert image.*

	Expertise Estimation	Expertise Questionnaire
The easiness of apology	3.25	3.67
My tweets are not my own	3	2.50
Trying out Nintendo's added reality	1.75	2.50
Finland has the world's most communist service culture	2.75	3.00
32,000 readers later	3.25	2.67
Digital natives and other imaginary creatures	3.5	3.00
Managers in social media	3.25	2.83
Freedom of speech and butthurt	3.25	2.83
Social democrats and artificial intelligence	3	2.50
Zuckerberg manifesto	3.5	3.33

Going down the list, it seems I have overestimated the expert image building capability of quite a many of the posts. This could be due to being overly optimistic about blog posts' capability in expert image building altogether, suggesting I have a higher belief in online content's ability to build personal image than what the reality is. The test subjects seemed to have an almost universally lower estimation of how the content affected their idea of the author's expertise than I.

However, correlation is not non-existent, it is just smaller than it was in the table of content popularity: The Spearman correlation coefficient for expertise estimation and the expertise

questionnaire results is 0.612, a positive correlation - it indicates that there's some correlation, but it's not as high as in when content popularity estimations and the pageview score. Covariance is at 84% and P-value is 0.05988. (Appendix 12)

Plotting the result in graph, my tendency to overestimate the expertise-building qualities of blog posts becomes painfully obvious. The crosses, the higher dataset, is graphed the estimations of expert image building qualities. The circles are the results of the expertise questionnaire posed to reader group.

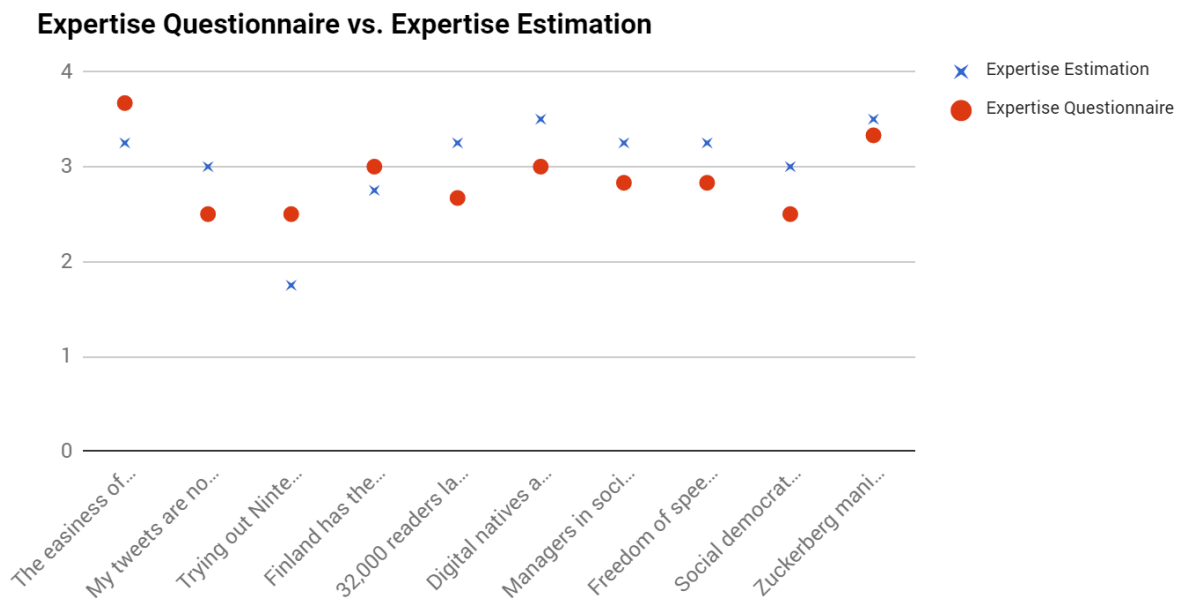


Figure 5. Expertise Questionnaire vs. Expertise Estimation

In 7 out of 10 blog posts I had overestimated the effectiveness of the post in expertise building capacity. It could warrant some future research into if this phenomenon applies to authors generally or if it was specific to me. There is correlation, but something about the way I assessed the blog posts made it significantly lower than in content popularity's case.

The blog post "Zuckerberg manifesto", which performed poorly in popularity, was the most effective in building expert image in addition to "The easiness of apology". This is interesting, because they are quite different in tones and subjects - one discusses the business strategy and societal problems of a social media megacorporation, and one discusses the softer topic of how companies should handle apologies and admission of made mistakes. Both do offer some constructive and well-thought ideas about the subjects, though, according to the feedback I received at the time of posting them.

In a more broadly structured research with more material it might be interesting to categorize blog posts by their themes and see how the expertise image building factors are reflected in different themes.

## 6 Conclusion

The research problem I set out to solve originally was “What kind of content in blogging builds expert image”. The issue was two-fold: The content would have to have attributes that attract readership or popularity. It would also need to have expert image building qualities. So, in this research I created a scoring card for assessing those two items, and attempted to verify it by using my assessments of expert image building and content popularity, compared against online survey and online analytics, leading to reviewing the correlation.

This research summarized and borrowed from earlier research into exterior image of expertise and into content popularity. All to build a scoring system for seeking meaningful amounts of expert image building when using blogs as medium.

The hypothesis I had from theoretical review was that for content to work in building expert image it had to have the following attributes: Being verbal, smart, opportunistic and detective. Similarly, for the content to spread and gain audience, theory suggested it needs to have attributes of eliciting emotion, humor, practical utility, topicalness and reliability. These attributes were the key numerical variables of the scoring cards constructed to assess my blog posts.

The content popularity assessment scoring card worked well with a correlation of 0.8, and I might start using it as a sort of checklist for rating my own blog posts and adjusting before I publish them. Since I had quite reliable online analytics data to make the verifications, I don't have much reason to suspect bias to one direction or another. The theoretical assessments to content popularity made in 2.3 and 2.4 were verifiable in practice.

The expert image building aspect rated a bit lower correlation, but at roughly 0.6 on Spearman's it wasn't bad either. Expertise is a difficult subject; In seeking theoretical basis in 2.1 for assessing expertise, I ran across as many definitions of expertise as there are professions and hobbies. It probably makes it hard for someone to say if it's an “expert blog” of their own specific field. However, the variables I chose to inspect drawn from research done by other did have a medium level of correlation, suggesting that they were still building blocks of expert image. Sociological approach to expertise, the notion that expertise is dependent on others viewing you as an expert, still seems suitable for inspecting how an expert image is formed.



I am satisfied with correlation and consider the premise of the scoring card applicable in real life. The findings verify that the research done by Ericsson (2006), Ang (2014) and Freberg et al. (2011) were applicable and verifiable even for content in blog form. The qualities contributed to expert image in prior research had a demonstrable correlation in how the survey subjects perceived expert image. Likewise, the marketing theory also correlated with actual results from online analytics.

In doing this research, in addition to creating the scoring card I gained a lot of insight into various theoretical themes around this subject, most importantly about different notions of expertise, ranging from field-specific rating systems to broad, more philosophical ponderings of the theme. Expertise is a complex subject, and studying it and its outer image provided me with interesting findings and ideas. I also learned about image building and online content popularity. In hindsight, the definitions and themes of expert image building and personal branding overlap in some cases. It might be a worthwhile subject for someone to undertake to closer inspection.

I believe it was the right choice to ask a reader focus group to answer a survey about expertise in their own estimation, but for future researchers I would suggest taking a narrower approach. My blog discusses a variety of topics, from communications to technology and Pokemon, which inevitably makes it hard for readers to decide if this is an expert blog of their own field. Perhaps someone writing a pure communications-themed blog and inviting pure communications experts to rate how well it builds expert image in their estimation could result in a higher correlation using the unmodified scoring system same as I did.

While I think I covered many interesting notions in both expertise and content popularity, I do feel there's a lot more ground to cover if so inclined: Things like blog posting quantity over time, which distribution channels one chooses for circulating new blog posts, days and times of posting, to name a couple. My blog also doesn't have a subscription feature for signing up to receive email notifications about new blog posts: Traditionally marketers have used newsletter subscriptions as "leads" and signs of content quality, which might specifically in context of content aimed at building expert image work as a more organic way of measuring how well the content was received than just plainly asking about it in a questionnaire does.

However, things like lack of subscription feature and not having implemented any sort of rating feature were known issues when I started this research, and the questionnaire did provide useful results that correlated to theory regardless. Things like how blog content

spreads specifically in different social networks via various channels offer plenty of material to study for future researchers, though. It might be the next logical step in further research to seek out how different channels, content spreading mechanisms etc. would affect the two metrics of content popularity and expert image building I offered.

The scoring method's usefulness in mediums other than blogging is an interesting question. As LinkedIn, Facebook and other such platforms are often quite blog-like with their posts often being quite long and offering valid information, it stands to reason that the same attributes I found suitable in assessing blog content's functionality in building expert image in blogging might work just as well in similar mediums that are not strictly speaking blogs.

To conclude, this research made following meaningful results: The popularity estimation was verified against online metrics of my blog and expert image building was verified against a survey to a group of readers. The scoring card created from earlier marketing research and studies into expertise worked in a very satisfying level.

Ultimately expertise is an immensely complicated phenomenon, and blogging is a relatively new phenomenon, leading to a quite an interesting combination. This research focused on content factors, while blogging encompasses everything from used technologies to distribution channels, imagery, prior reputation, network size and composition, etc. There is a lot of ground left to cover for someone else who might seek to address a precise issue about blogging and expertise.

I am satisfied with the results and I do feel that this research answered the original question of what kind of blog content is efficient in building expert image. The research I did provided me with a verifiably working scoring card for reviewing future blog posts to aid in assessing whether they hold the qualities the objective requires.

## References

Ang, L. 2014. *Principles of Integrated Marketing Communications*. 1st edition. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom.

Berger, J. & Milkman, K. 2011. What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, Volume 49, Issue 2, Pp. 2-7.

Blood, R. 2003. Weblogs and Journalism: Do They Connect? *Nieman Reports*, Fall 2003, Pp. 61-62.

Chi, M. 2006. Two approaches to the Study of Experts' Characteristics. In: *The Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance*. 2006. Eds. Ericsson, K.A., Charness, N., Feltovich, P.J. & Hoffman, R.R. Pp. 21-27. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom.

Duffy, P. & Bruns, A. 2006. The Use of Blogs, Wikis and RSS in Education: A Conversation of Possibilities. *Proceedings Online Learning and Teaching Conference 2006*, Pp. 31-38. Brisbane, Australia.

Ericsson, K.A & Prietula, M. & Cokely, E. 2007. The Making of an Expert. *Harvard Business Review*, July-August 2007, Pp. 2-6.

Ericsson, K.A. 2006. An introduction to the Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance. In: *The Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance*. 2006. Eds. Ericsson, K.A., Charness, N., Feltovich, P.J. & Hoffman, R.R. Pp. 3-20. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom.

Evetts, J., Mieg, H.A. & Felt, U. 2006. Professionalization, Scientific Expertise and Elitism: A Sociological Perspective. In: *The Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance*. 2006. Eds. Ericsson, K.A., Charness, N., Feltovich, P.J. & Hoffman, R.R. Pp. 150-120. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom.

*Exploring Expertise: Issues and Perspectives*. 1998. Eds. Fleck, J., Faulkner, W. & Williams, R. Palgrave MacMillan, London, United Kingdom.

Fleck, J., Faulkner, W. & Williams, R. 1998. *Exploring Expertise: Issues and Perspectives*.

- In: Exploring Expertise: Issues and Perspectives. Eds. Fleck, J., Faulkner, W. & Williams, R. Pp. 1-27. Palgrave McMillan, London, United Kingdom.
- Freberg, K. & Graham, K. & Mcgaughey, K. & Freberg, L. 2011. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, Volume 37, Issue 1, Pp. 90-92.
- Gerlitz, C. 2011. Hit, Link, Like and Share: Organizing the social and the fabric of the web in a Like economy. DMI Conference, 2011. Pp. 4-22.
- Gilbert, J. & Clark, D. & Roy, D. 2016. Blogging: What's All the Fuss? S.A.M. Advanced Management Journal, Autumn 2016, Pp. 1-13.
- Google, 2017. Google Analytics. <https://support.google.com/analytics/> Accessed October 2017.
- Hill, K. 2014. Which type of blog gets the most Google Searches? <https://kristiehill.com/blogs-with-highest-searches/> Accessed June 2017.
- Huang, C. & Shen, Y. & Lin, H. & Chang, S. 2007. Bloggers' Motivations and Behaviours: A Model. Journal of Advertising Research, Volume 47, Issue 4, Pp. 472-475.
- Laerd Statistics. Spearman's Rank-Order Correlation using SPSS Statistics. <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/spearmans-rank-order-correlation-using-spss-statistics.php>. Accessed October 2017.
- Marin, A. & Wellman, B. 2011. Social Network Analysis: An Introduction. In: The SAGE Handbook of Social Network Analysis. 2011. Eds. Scott, J. & Carrington, P. 12. SAGE, SAGE Publications Ltd. Thousand Oaks, California, United States.
- Merriam-Webster's Online Dictionary. Blog. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/blog>. Accessed -October 2017.
- Merriam-Webster's Online Dictionary. Social network. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20network>. Accessed October 2017.
- Mills, J. & Durepos, G. & Wiebe, E. 2010. Encyclopaedia of Case Study Research. Pp. 32. SAGE, SAGE Publications Ltd. Thousand Oaks, California, United States.

Nardi, B. & Schiano, D. & Gumbrecht, M. & Swartz, L. 2004. Why we Blog. *Communications of the ACM*, Volume 47, Issue 12, Pp. 41-46.

Sepp, M. & Liljander, V. & Gummerus, J. 2011. Private bloggers' motivations to produce content – a gratifications theory perspective. *Journal of Marketing Management*, Volume 27, Issue 13-14, Pp. 1479-1483.

Shyle, I. 2015. The importance and the process of personal branding in nowadays. *International Journal of Education, Science, Technology, Innovation, Health and Environment*, Volume 01, Issue 03, Pp. 64.

*The Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance*. 2006. Eds. Ericsson, K.A., Charness, N., Feltovich, P.J. & Hoffman. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom.

*The SAGE Handbook of Social Network Analysis*. 2011. Eds. Scott, J. & Carrington, P. SAGE, SAGE Publications Ltd. Thousand Oaks, California, United States.

## Appendices

### Appendix 1. Easiness of apology

Oletus on kaikkien munausten äiti. Näin keskiverto suomalainen somekohu yleensä alkaa, vankasta oletuksesta omasta erehtymättömyydestä.

Pari päivää sitten Kauppalehden toimittaja Kaija Ahtela (@KaijaAhtela1) kirjoitti Kokoomuksen puheenjohtajakisasta artikkelin jättäen Elina Lepomäen (@ElinaLepomäki) mainitsematta kokonaan. Lukijan tätä sähköpostitse tiedustellessa Ahtela vastasi käytännössä piruillen, toteamalla ettei Lepomäki ole kilpailussa relevantti ja keksien kannatuslujuja päästään. Kun tämä mailinvaihto nousi eilen Twitterissä esiin, Ahtela alkoi kiukutella siitä, että asiakaspalautteen vastauksen jakaminen netissä olisi laitonta ja jatkoi rakentavalla vittuilulinjalla kommentoimalla Lepomäen ikää alentuvasti.

Follow

Kaija Ahtela @KaijaAhtela1

@elinalepomaki Ymmärrät kai, että kannattajiesi kanssa jaat yksityistä sähköpostiviestiä ilman asianomaisen lupaa. Rikot lakia.

8:05 PM - Jun 1, 2016

16 16 Replies 1 1 Retweet 1 1 like

Twitter Ads info and privacy

Jun 1, 2016

Elina Lepomäki @elinalepomaki

Replying to @KaijaAhtela1

Kaija, jaoi eli siteerasin toisen henkilön Twitteriin jakamaa kuvaa viesteistä. Poistin viestin, jottei epäselvyyksiä.

Follow

Kaija Ahtela @KaijaAhtela1

Kansanedustajan luulisi tuntevan sähköisen viestinnän tietosuojalain ja rikoslain. Menköön nuoruutesi piikkiin.

8:40 PM - Jun 1, 2016

34 34 Replies 3 3 Retweets 1 1 like

Twitter Ads info and privacy

Vähemmän yllättäen Twitterissä muut keskustelun seuraajat eivät ottaneet erityisen hyvin vastaan Kauppalehden toimittajan käytöstä. Ahtelan vastausviestin alkuperäisellä jakajalla oli tietenkin täysi laillinen oikeus jakamiseen, kuten sen jälkeen uudelleenjakajillakin. Hu vittuneena pantiin merkille, ettei kyseinen toimittaja itse vaikuttanut ymmärtävän pennin

jenin vertaa siitä, mistä puhui täydellä itsevarmuudella ja ylimielisyydellä. Sivumennen sanoen melko huolestuttava piirre toimittajassa.

Tunnusta virheesi, pahoittele, jatka elämää

No, mitäs pienistä. Yksi ulapalla seilaava toimittaja ei hetkauttane ketään, kun Kauppalehden vastaava päätoimittaja Arno Ahosniemi (@arnoahosniemi) tietenkin ryntää pahoittelemaan moista toimintaa. Vai ryntääkö? Ei, ei rynnännyt. Ihmetellessäni tätä vanhan maailman klassista anteeksipyyttämättömyyttä, jossa päätoimittaja on asettunut munanne toimittajan puolelle, sain vastaukseksi seuraavan:

Jun 2, 2016

Timo Kataja @TimoKataja

On jännä, miten somessa aiheellinenkin anteeksipyyntö on monille ihan mahdoton rasti.

#viestintä #buu #kauppalehti <https://twitter.com/arnoahosniemi/status/738350948012150784> ...

Follow

Arno Ahosniemi @arnoahosniemi

Anteeksi voisi pyytää sitä, että levittää sähköpostiviestiä somessa ilman että viitsii mainita asiasta viestin lähettäjälle.

5:11 PM - Jun 2, 2016

3 3 Replies Retweets likes

Twitter Ads info and privacy

Syytetään muita. Tietenkin. Klassikkosaaga jatkuu.

Ilmeisesti Kauppalehdellä on loukkaannuttu siitä, että Twitterissä on jaettu toimittajan vastausta asiakaspalautteeseen. Ja tätä Lepomäen olisi jostain syystä pitänyt pahoitella.

Luoja varjele, mitä jos ihmiset jakaisivat vaikka Stockmannin aspan vastauksia omin päin netissä? Se olisi sen tason Mad Max -anarkiaa, että siinä jäisi ruohonleikkuu ilman lupakorttia kakkoseksi. Kauheaa.

Kokeilen nyt luovasti tätä Kauppalehden ikäkeskeistä viestintää: "Hei pappi, vedä kellosi tälle vuosituhannelle." Teet tällä työntekijän tukemisen irvikuvalla tilanteesta paljon paremman. Nyt teillä ei ole asiaa seuraavien ihmisten mielissä enää yksi hölmöilevä työntekijä, vaan te olette kokonaisvaltaisesti yksi hölmöilevä yritys. Twitterissä ilmoittautuivat jo ensimmäiset lehden tilauksen perujat.

Naurattaisi, jos tämä ei olisi yhä ongelma

Koko hässäkän olisivat kyseiset päätoimittaja ja toimittaja voineet tietenkin kuitata pahoittelemalla arvostelukyvyn pettämistä. Siinä olisi mennyt aikaa noin minuutti.

Tämä on jostain uppo-oudosta syystä edelleen ongelma joillekin suomalaisille yrityksille ja yhteisöille sosiaalisen median käytössä. Elellään siellä norsunluutornissa, jossa koskaan ei olla väärässä, ja kommentointi on lähinnä nenä pystyssä tuhahtelua asiakkaiden suuntaan. Vaikka anteeksi pyytäminen olisi yksinkertaisin mahdollinen tapa ratkaista ongelma, sitä ei haluta tehdä. Ehkä joskus kannattaa pysähtyä miettimään, mistä se taloon tuleva raha on peräisin.

Hans Välimäki ja surullisenkuuluisat vesilasit. Poliisi ja maahanmuuttajista/pizzoista/Ube-reista hätänumeroon soittaminen. PAMin edustaja ja varoitus lakkorikkureille turpaan saamisesta. Veet ja karvanpoisto naisten ykkösharrastuksena. Ja niin edelleen. Näitä keisereitä on Suomen kokoisessa maassa ollut yllättävänkin paljon.

Yhä on osalle tuskaa myöntää, kun homma menee överiksi ja tehdään väärin. Tässä kohdalla on pakko kyynisenhuvittuneen analyysini päälle todeta, että nykyään Suomessa on jo kaista yhtä sosiaalisessa mediassa tököilevää yritystä kohden kymmenen siellä asiansa hyvin hoitavaa. Fimoja, jotka osaavat jakaa onnistumisensa ja pahoitella epäonnistumisensa yhtälailla. Eli terveitä, inhimillisiä kokonaisuuksia. Sitä, mitä firmat voivat sosiaalisessa mediassa parhaimmillaan olla.

Organisaatiot ovat monessa mielessä kuin ihmiset. Välillä onnistutaan, välillä ei. Mutta se, mikä mielikuva ihmisille sinusta jää, riippuu hyvin pitkälle reaktiostasi epäonnistumiseesi. Pahoittelu ja eteenpäin jatkaminen vai syytely ja kiemurtelu? Kaikki tietävät kummalla tavalla ihmissuhteet pysyvät kunnossa. Useimmat yritykset tietävät kummalla tavalla asiakassuhteet pysyvät kunnossa. Mutta eivät kaikki. Vieläkään.



## Appendix 2. My tweets are not my own

Oletko ikinä ihmetellyt, mitä tarkoittaa ”Twiittini ovat omiani” jonkun Twitter-profiilissa? Se ei tarkoita yhtään mitään, ja tämänkertaisen bloggauksen lukemalla selviää miksei.

Kun uusi ihminen aloittaa Twitterissä, usein ensiaskel on lisätä profiiliin tieto ammatista ja työnantajasta. Onhan se kevyesti jännempää muille seurata pörssiyrityksen kehitysjohtaja-Raunoa kuin jotain puutarhanhoitoa ja lenkkeilyä harrastavaa Raunoa Oulunkylästä. Seuraavaksi iskee huoli, että esiinnyttäänkö tässä nyt firman edustajana, ja lisätään profiilitexttiin eppinen loitsu ”Twiittini ovat omiani”.

Kyseinen lausahdus on tarkoitettu ilmaisemaan, että huolimatta työnantajan nimen maininnasta profiilissa, henkilö twiittaa yksityisminä. Tämän firman työntekijä tässä twiittaa, mutta viesteissä esiintyvät mielipiteet eivät ole firmaan sidoksissa. Paitsi silloin, kun retweettaa firman tweettejä, jota ei takuulla ilman työsuhdetta tekisi. Tai silloin, kun kommentoi kyseistä firmaa koskevia uutisia, jota ei myöskään normaalisti tekisi. Mutta jos on twiitannut illallisvalinnastaan, kyseessä on jälleen yksityisminä.

Ensin profiilissa ilmoitetaan työnantaja, sen jälkeen pyritään ottamaan etäisyyttä siihen. Ja itse twiiteissä sotketaan koko pakka kunnolla. Olen yksityisminä, paitsi jos en ole. Haluan sekä syödä kakun että säästää sen.

Miksi vaivautua pakittelemaan?

Ihmiset lyövät profiiliin maininnan ”Twiittini ovat omiani” lähinnä vakuutusyistä. Mitä jos tulee sanomista? Palataan alussa mainittuun kehitysjohtaja-Rauno. Twiiteistä paljastuu epähuomiossa, että hän onkin umpikiihkeä skientologi, ja koko firmaa aletaan pian kuvitella kulttilaisten rahanpesulaksi. Työnantaja ei taatusti tykkää. No, Raunolla lukee profiilissa, että hänen twiittinsä ovat hänen omiaan. Eivät edusta firmaa. Ei siis aiheuta ongelmia.

Rauno on yhdellä lyhyellä lauseella suojannut firman maineen likaantumiselta ja siten myös oman takamuksensa työnantajan raivostumiselta. Hyvä, Rauno!

Paitsi, että ei.

Vapaudu vankilasta -kortti on illuusio

Viestintä ei vain toimi noin. Sillä ei ole mitään väliä, onko sinulla tuollaista disclaimeria profiilitextissäsi. Jos olet laittanut profiiliisi työnantajasi nimen ja sen jälkeen kirjoittelet älyttömyyksiä, totta kai se vaikuttaa työnantajasi julkisuuskuvaan, vaikka twiittisi sinun

mielestäsi olisivat kuinka omiasi hyvänsä. Sinun mielipiteelläsi on tässä vastuuasiansa enintään sekundäärinen arvo. Mielikuva muodostuu viestin vastaanottajan päässä, ja mitään Vapaudu vankilasta -korttia on turha heilutella.

Tosi karkea ajatusleikki: Valion tuotekehityspäällikkö kutsuu sinua apinaksi. Mutta hän sanoo, että hänen mielipiteensä ei edusta firman virallista kantaa. Noinkohan kuitenkin sinun kokemuksesi Valiosta on ennallaan? Pysähtyykö käsi kaupassa maitohyllyllä ja ohjautuu Arlan tuotteisiin entistä todennäköisemmin?

Jos työntekijät vaikuttavat mulkuilta, firma on mulkku firma. Sillä ei ole väliä, ilmeneekö mulkkuus asiakkaalle virallisessa vai epävirallisessa kanavassa. Lopputulos ratkaisee.

Opitaan asiakaspalvelijoilta

Asiakaspalvelualalla työntekijöille painotetaan aina, että sinä olet yrityksen kasvot. Sinun olemuksesi ja käytöksesi on se, mitä asiakas firmasta muistaa. Se ei ole yhtään pöllömpi ajatus sosiaalisessa mediassakaan. Vaikka et olekaan omalla tililläsi Twitterissä palvele-  
massa asiakkaita, se mitä teet siellä vaikuttaa siihen miten asiakkaat työnantajasi näkevät. Arviointi ei ole yhtä kärkeästä kuin varsinaisten asiakaspalvelijoiden kohdalla, mutta arviointia tapahtuu kuitenkin.

Nypitään ne "Twiittini ovat omiani" -disclaimerit pois Twitter-profiileistamme. Mielikuvien muodostuminen ei noudata pykälää.

### **Appendix 3. Trying our Nintendo's added reality**

Peli, jonka julkaisupäivä nosti Nintendon osaketta 9 prosenttia. Peli, jota pelatessaan amerikkalaistyttö löysi ruumiin. Peli, josta joidenkin maiden poliisilaitokset ovat jo varoittaneet. Harvemmin ihan näin värikkäillä meriiteillä ilmestytään markkinoille.

Puhutaan Nintendon julkaisemasta mobiilipelistä Pokemon Go, jonka on kehittänyt Googlestä irtaantunut, augmented reality -appsien kehittämiseen erikoistunut Niantic Inc. Jos nimi soittaa kelloja, sama putiikki oli Googlen Ingress-pelin takana joitakin vuosia sitten.

Peruskuvio on se, että pelissä liikutaan aidossa maailmassa, oikealla kartalla. Pelaaja fyysisesti liikkuu paikasta toiseen etsiessään niitä Pokemoneja, jotka näkyvät puhelimen kameran reaaliaikaisen kuvan päälle lisättyinä hahmoina. Tässä mainosfilmi tapitettavaksi:

Peliä ei ole julkaistu vielä Suomeen, mutta kikkailin geolukitusten ympäri sen omaan luuriini ja kävin ulkona testailemassa. Pitihän näillä uutisotsikoilla kokeilla itsekkin. Lisättyä todellisuutta, satunnainen ruumis ja loukkaantumisia.

Ensiaskleet auton alle

Käveltyäni nenä puhelimen ruudussa kiinni pari kertaa pyöräilijän eteen ja kerran melkein auton alle, tajusin ettei tästä turhaan ole varoiteltu. Olen asunut kaupunkioiloissa koko ikäni ja onnistuin vartissa unohtamaan tyystin miten ympäristöä ja liikennettä havainnoidaan. Ei ihme, että pelin latausanimaatiossa kehoitetaan varovaisuuteen. Karttaakaan ei välttämättä varmaan tarvitsisi tuijottaa ihan koko aikaa.

mapimage1

Lisäksi koko touhussa oli yksi huvittava puoli, jota en ollut tullut ajatelleeksi: Jenkeissä kaikki ilmeisesti pelaavat tätä nyt tai vähintään tietävät homman nimen, mutta Suomessa ei juuri kukaan. Toisin sanoen Lauttasaarella saatiin tänään ihmetellä edestakaisin kävelvää kylähullua, joka käyttäytyi liikenteessä kuin itsemurhakandidaatti ja tuijotti herkeämättä puhelinta ja vänteli sitä outoihin asentoihin.

Sijainti on kaikki kaikessa

Löysin ankkurimaamerkin läheltä pari kalannäköistä Pokemonia kerättäväksi. Ei hyvä. Olen kuullut, että tässä pelissä voi myös järjestää tappeluita kaverinsa kanssa, ja olisihan se nyt hiton noloa tuoda joku lahna tappeluun.

Kala

Maamerkeistä puheenollen, tämän pelin käyttämä karttasysteemi on aika nokkela: Oikeasti olemassaolevat maamerkit, kuten esim. Mannerheimin patsas ja Kansallismuseo, toimivat pelissäkin maamerkkeinä ja tehtäväalueina. Pelinkehittäjät ovat siis hyödyntäneet koko olemassaolevan Googlen karttojen datapistekirjaston ja välttyneet käsin luomasta moisia itse. Älykästä, joskin syrjäseuduilla tätä peliä voi olla tympeä pelata.

Seuraava Pokemon, jonka löysin kartalla kahisevia lehtiä seuraamalla, oli Bar 52 -anniskeluliikkeeseen matkalla ollut jonninsortin kimalainen. Ei jumalauta. Ei tätä tähän voinut jättää. Kaksi lahnaa ja pörriäinen. Näille ei kuin naureta.

Kukko nimeltä Jönssi

Sitten onnisti. Löysin roskisten vierestä selvän taistelijan, ihka aidon tappelukukon. Screenshotteja ottaessani viereen tietenkin parkkeerasi Porsche-mies, joka katseli kohteliaan uteliaasti, miksi helvetissä piiritän homehtunutta jätelautakatosta ja otan siitä kuvia. Tätä peliä pelataan suuntaamalla kännykän kamera kohti sitä lisätyn todellisuuden tuomaa elukkaa, joka ei tietenkään ilmene ulkopuolisille millään muotoa.

Fearow-lintu

Aanyway. Viskoin kukolta tajun pois pelin tarjoamilla pokepaloilla, ja se ilmestyi omaan kokoelmaani. Annoin sille pelkoa herättävän nimen ja lähdin kotiin. Jönssi-kukko, esitaiselijani, our story has begun.

Uutta, riskialtista ja koukuttavaa

Tämähän oli hauskaa. Nintendo on tuonut aika paljon lisää mobiilipelaamiseen hämärtämällä pelin ja fyysisen maailman rajoja. Tunnettu brändi ja virtuaalisten elukoiden keräilyä aidossa fyysisessä maailmassa. Ei tästä perusasetelmasta voi olla kuin vaikuttunut. Hyödynnetty olemassaolevat karttapalvelut, GPS-sensorit, löytyy tiimipeliä ja kilpailuaspektia. Kun huomasin kiipeäväni verkkoaidan ylitse päästäkseni etenemään pelissä nopeammin, totesin että jotain on tehty selvästi oikein. Mahdollisesti hyvä askel kohti pelejä, jotka eivät osaltaan lisää länsimaita piinaavaa läskeilyä, vaan poistavat sitä.

Semisti mietityttää, nähdäänkö Suomessa samanlaisia loukkaantumisia kuin mitä USA:ssa on uutisoitu. Äsken hankittu oma kokemus puoltaa tätä huolta. Toisaalta, minä-hän olen varmaan jo yli-ikäinen isoimpaan kohderyhmään verraten. 30-v pappa loukkaa itsensä tällöisissä trendeissä. Ranteeni ja niskani ovat jo kipeät tästä testisessiosta.

Suosittelen testaamaan, kun julkaisupäivä Suomessakin koittaa.

#### **Appendix 4. Finland has the world's most communist service culture**

Kävin tässä hiljan ystäväporukalla Hernesaassa testaamaassa Löylyn, vakaana aikomuksena syödä ja juoda hyvin. Löyly, tuo uusi uljas arkkitehtoninen luomus Helsingin etelärannassa. Odotukset oli kovat; Olen jo pidempään fanittanut about kaikkia uusia firmoja ja erityisesti rakennuksia, joissa on haluttu tehdä jotain muuta kuin mahdollisimman halpaa ja tylsää.

Olisin halunnut pitää Löylystä. Ulkonäöltään pidinkin, ja maisemat olivat hienot. Mutta kokonaisuutena en lämmennyt. Palvelusta se kiikasti. Löylyn palvelussa ei sinänsä ollut mitään silmiinpistävän poikkeuksellista, se vain oli toteutettu juuri niin halvasti kuin lähes kaikissa muissakin Suomen baareissa ja ravintoloissa, ellei jopa halvemmin. Ehkä odotukseni olivat liian korkealla.

Tervetuloa leipäjonoon, toveri

Sisään astuessa ilmeni, että ruoka ja juomat tilataan tiskiltä. Plääh. Niin tietenkin. Tiskin takana palloilevien palkkatyöläisten ei voi odottaa tässäkään paikassa kävelevän pöytään asti tilauksia hakemaan. Aivan sama, taittuuhan se nälkä ja jano näinkin jossain vaiheessa elämää. Jonoon vaan. Jonot ovat nimenomaan se hienoin asia, joka Neuvostoliitosta kannatti säilyttää.

Hernesaaren Löylyn sisätilat ja tiski

Tilaus Löylyn tiskille sisään, olut hanasta (Lapin Kulta) ja porolihapullat yhteensä 23 € tjsp. Hintalappu oli ehkä semisti korkea, muttei niin korkea, että se viihtymistä haittaisi muiden asioiden ollessa kunnossa. Mutta mitä maksun jälkeen tapahtui? Tiskin takana häärivä komissaari(1) ojensi päristinkiekon. "Kun tää tärisee, niin voitte hakee ruokanne tiskiltä." Ooooki.

Se on yksi asia, etteivät tarjoilijat ota tilauksia pöydästä. Sehän on jo Esson baareista tuttu konsepti. Mutta tuohon noutopäristimeen olen törmännyt tähän mennessä vain ketjuhampurilaisputkissa ja Verkkokauppa.comissa. Pikaruokaloissa ja elektroniikkakaupassa. Tämähän on aika kova veto. Kesäpäivän ruokailusta on saatu kätevää ja mukavaa kuin 1000 watin virtalähteen ostamisesta. Tai jotain.

(1) Miksi kutsutaan sellaista ravintolatyöntekijää, joka seisoo tiskin takana, ottaa rahaa vastaan ja kehottaa asiakkaita tarjoilemaan ruuat itselleen? Rahastajaksi? Myyjäksi? Ei se tarjoilija ainakaan ole. Ehkä käytän jatkossakin termiä komissaari.

Äitisi ei ole töissä täällä, eikä vissiin kukaan muukaan

Kun ystäväni päristimen kutsumina olivat saaneet kannettua ja tarjoiltua ruuat meille, päästiin asiaan. Oma pienehkö lihapullalautaseni oli aika peruspalleroita muusin ja puolukoiden kanssa. Hivenen kyllä epäilytti ruokien valmistusnopeus. Ei mennyt alas istumisesta viittä minuuttiakaan noutokiekon pärinään. Olikos täällä keittiö vai einesten lämmityslinjasto?

Kaverin burgeria ei olisi erottanut muiden raflojen burgereista muuta kuin ehkä siitä, että mediumiksi pyydetty pihvi oli läpikypsä. Harkittiin, että kypsyyssasteesta olisi valitettu, mutta nälkäkuoleman partaalla oleva kaverini veti sen perisuomalaiseen tyyliin hiljaisena huiviin. Ja kenelle pitäisi valittaa? Kun sapuska oli itse pitänyt tarjoilla, kaipa me yhtä hyvin voidaan käsitellä omat palautteemme. Tässä vaiheessa minä olin jo alkanut katsella ympärilleni enemmän ja hakea silmilläni.. mitä?

Semisti hämmentyneenä tajusin, mitä päylin: Olin alkanut raflan palvelumallin myötä vaistomaisesti hakea astioiden palautuslokerikkoa, jollaisia työpaikkaruokaloissa näkee. Sitä sellaista, jonka yhteydessä on lappu "Äitisi ei ole töissä täällä, palautathan omat astiasi" tai muuta yhtä lystikästä.

No, astianpalautuslokerikkoa ei sentään ollut. Tosin ei syömisen jälkeen kukaan siinä varsin istuskelumme aikana niitä astioita poiskaan käynyt keräämässä. Kai tässä firmassa silti joku tekee töitä. Frendi tiesi kertoa, että Löylyyn on kyllä palkattu henkilökuntaa, joiden toimenkuvaan kuuluu saunanlämmitys, joten paikan asiakkaiden ei odoteta itse lämmittävän saunaa tarjoilutyönsä lomassa. Ainakaan toistaiseksi.

Voiko ravintolassa istua alas ja pysyä siinä?

Aika nopeaan häivyttiin Löylystä. Elämys jäi latteaksi. Rakennus oli hieno, sää suosi ja merimaisema miellyttää aina, mutta päällimmäisenä suuhun jäi suomalaisista rafloista epämiellyttävän tuttu ja karvas maku siitä, että paikan konseptissa minä olin sekä työntekijä että asiakas. Tästä huolimatta saattaa olla, että palaan vielä testaamaan saunapuolen, koska sehän epäilemättä se hienoin juttu Löylyssä kuitenkin on. Eikä bissen tarjoilua saunan yhteydessä varmaan pystytä kovin pahasti ryysimään, kai.

Suomesta saa hyvää palvelua kävelemällä LV:n liikkeeseen tai muuhun sensorttiseen. Ja itsepalvelua saa kävelemällä about mihin tahansa muualle. Kokeiltu on molempia. Paljon vaikeampaa on löytää skaalan keskivaiheilla olevaa peruspalvelua, jota saa vaikka belgialaisen baarin terassilla. Tarjoilija kiertele kyselemässä ihmisiltä tilauksia, kantaa niitä pöytään ja laskuttaa samalla. Olen törmännyt samaan muutamassa suomalaisessakin baarissa, myönnetään, mutta hyvin harvassa ne ovat.

Jos tätä sattuu lukemaan joku ravintola-alan ammattilainen, pliiis, jätä kommentti ja kerro miten massiivisesti erilaiseksi se kulurakenne pöytiintarjoilulla muodostuu? Miksi niin usein minä en voi vain istua alas, kertoa mitä haluan syödä ja juoda, ja pysyä aloillani?

Kuten alussa mainitsin, Löylyn palvelu ei ole mitenkään silmiinpistävän keho kokemus palvelusta suomalaisessa ravintolassa tai anniskeluliikkeessä, vaan pikemminkin epämiellyttävän tavallinen. Sieltä häippäisemisen jälkeen ryhmämme jatkoi Woolshediin oluille. Aikaa vierähti sen verran paljon, että päätettiin syödä vielä. Beeffiä ja rapuja, tilaus tiskiltä ja numerolätkän kanssa pöytään. Kun tarjoilija toi ruuat, emme saaneet ruokailuvälineitä. Kysyin niitä tarjoilijalta ja minulle vastattiin "The cutlery is over there", samalla viittoen hyllyä, jonka ohi hän oli juuri kävellyt ruuat tuodessaan.

En ole koskaan niin paljon halunnut puukottaa ihmistä. Mutta eihän se ilman veistä onnistu.



## **Appendix 5. 32,000 readers later**

Analysoin tällä kertaa aiemman Suomen palvelukulttuuria käsitelleen blogipostaukseni leviämistä, tulkitsemista ja kommentointia. Syvästi metan äärellä ollaan, bloggaan bloggaaamisesta. Teille, jotka ette silloin sattuneet lukemaan, kirjoitin hiljattain raflaavalla otsikolla “Suomessa on maailman kommunistisin palvelukulttuuri” itsepalvelun kulttuuristamme, käyttäen esimerkkinä käyntiäni Löylyssä. No, kyseinen bloggaus lähti hieman lentoon sosiaalisessa mediassa.

Tyypillisesti juttujani lukevat lähinnä ystävät, tutut ja Twitter-tutut viestinnän, markkinoinnin ja digimedian höpönassut. Siinä mielessä blogin lähteminen leviämään normaalin lukijakunnan ulkopuolelle oli itselleni kuin sosiaalisen median, analytiikan ja ihmisluonnon pohdiskelun karkkikauppa, jossa oli reipas alennusmyynti.

Siivet aukeaa

“No mä kuitenkin elättelen toivoa että jotkut lukee tän ja miettii kokemuksiaan palvelusta Suomessa ja syitä.”

Näin yltiöpositiiviseen sävyyn toivoin tutuille muutama minuutti bloggauksen julkaisun jälkeen. Jos nyt ihan lähiaikoina kehtaan väittää, että toiveeni eivät koskaan toteudu, saa vetää avarilla takaraivoon.

Julkaisin blogipostaukseni torstaiaamupäivällä, sain joitakin tykkäyksiä ja jokusen retweetin. Totesin nopeasti tavoitteeni täytyneen: Analytiikka kertoi, että joitakin satoja tyyppejä oli jo postauksen lukenut. Pääasiallinen yleisöni on Twitterissä, ja siellä yleensä asioiden käsittely ja eteenpäin siirtyminen on melko vikkellä.

Analytiikan reaaliaikaseuranta

12 tuntia myöhemmin sain reaaliaikainen kävijäseuranta hakkasi graafeihin about neljäkymmentä sivulatausta per minuutti. Muutamissa päivissä postauksen näki 32,000 lukijaa ja sitä kommentoitiin ympäri Facebookia 1,900 kertaa. Kaikenkaikkiaan sosiaalisen median interaktioita kertyi yli 6,000. Blogiinkin kommentteja kertyi pitkälle yli sata.

Some-jakojen määrät

Juttu levisi ensalkuun Twitterissä, jonka jälkeen tutut alkoivat ilmoitella siihen törmäilystä Facebookissa. LinkedIn on somekanavien hidas kilpikonna: Siinä missä retweetit loppuivat päivässä ja Facebook-jaot lähes kokonaan viikossa, LinkedIn-tykkäyksiä alkoi naksua

myöhemmin ja se jatkuu yhä. Syy lie simppei: Itsekin käyn yleensä siellä vain harvakseltaan katsomassa, onko mitään tapahtunut.

Mikä ajoi väkeä paikalle? Ei tämä saitti tunnettavuudeltaan varsinaisesti mikään Tuomas Enbusken kolumnipalsta ole. Minulla on aiheesta muutamia spekulatioita.

Ajankohtaisuus: Vaikka tekstin alkuperäinen tarkoitus olikin käsitellä Suomen palvelukulttuuria käyttäen Löylyä vain yhtenä esimerkkinä, kyseisen putiikin rakentamisen ja aukeamisen vaiheet ovat olleet uutisissa pinnalla pitkin vuotta. Somessa oli juuri kiertänyt jutut Löylyn epäreilusta kohtelusta pidempien aukioloaikojen lupahakemuksissa.

Viihdyttävyyys: Suomalaisen palvelukulttuurin vertaamista kommunistisen yhteiskunnan ankeudessa elämiseen voi kyllä pitää absurdina ratkaisuna, mutta eittämättä se oli myös useiden mielestä pahuksen hauska tapa käsitellä asiaa. Vaikka asia sinänsä olisi oikeaa tai vakavaakin, on siitä mukavampi lukea huvittuneena.

Yleismaailmallisuus: Suomesta ei löydy niin köyhää ja kurjaa, etteikö olisi ollut palveltava tilanteessa tai toisessa. Syöminen ja juominen ovat aiheina myös niin vahvasti low west common denominator -kamaa, että kaikki pystyvät samaistumaan.

Tunne: Kunpa voisin väittää, että kaikki olivat syvästi pitäneet tekstistäni. Näin ei tietty ollut, siitä lisää alempana kohdassa "Puhujan roolin merkitys". Mutta oleellista on, että monet olivat syvästi jotakin mieltä, riippumatta siitä oliko se positiivista vai negatiivista. Useat innostuivat siitä, että olivat löytäneet samanmielisen palvelun perään haikailijan ja jakoivat omia kokemuksiaan. Toisaalta moni piti minua liian helppoa elämää elävänä aasina. Ja osa piti ihan täytenä mulkvistina. (En kiistä mitään.)

Jossain vaiheessa mietin, olisiko blogitekstistä pitänyt pehmentää joitakin kielikuvia. Ehkä salonkikelpoisuuden nimissä olisi, mutta leviämisen kannalta ei. Suurin osa pointin oli näinkin tajunnut. Kuten jokainen sosiaalisen median kouluttaja sen mielessään toteaa: Älä kirjoita harmaata hymistelypaskaa.

Punainen lanka on parasta sinisen linnun nokassa

Enimmäkseen blogista käyty keskustelu oli varsin rakentavaa ja riemastuttavaa seurattavaa, ja sitä ah niin ihanaa punaista lankaa löytyi näpelöitäväksi vyyhtikaupalla: Kuinka kallista asiakaspalvelun tuottaminen on? Kuinka paljon halvempaa sen pitäisi olla, jotta suomalaiset alkaisivat sitä haluta enemmän? Ovatko palvelua ikävöivät pettymään tuomittu vähemmistö Suomessa?

Twitterissä ja LinkedInissä ilmaisuni käsitettiin täysin nappiin, ja pysyttiin itse pihvissä. Veikkaan johtuvan niiden luonteesta enemmän tai vähemmän asiantuntijakanavina.

Joiltakin Facebookissa jäi näkemättä se pointti värikkäiden kielikuvien takana. Osa taloustieteeseen ilmeisesti hyvin intohimoisesti suhtautuvista kommentoijista oli yrmeinä oletta-  
nut, että tarkoitin palvelukulttuurimme johtuvan täysin kirjaimellisesti neuvostoliittolaisesta suunnitelmataloudesta. Melko absoluuttinen tulkinta, kun olin käyttänyt sanaa "kommunis-  
tinen" lähinnä kielikuvana ankeudelle, jonottelulle ja harmaudelle.

Kiukkuisia amatööritalous-tieteilijöitä somessa.

Jätkät hei. Tehkää minulle pieni palvelus: Lukekaa kokeilumielessä vähän Tabermannin symbolista ilmaisua Friedmanin talousteorian rinnalle. Sanon "jätkät", koska en löytänyt samaa väärinymmärrystä läheskään yhtä monen naisen kommenteista, vaikka naisia luki-  
joista analytiikan mukaan oli 42%. Mistä lie johtuu vastakkaisen sukupuolen taito ymmär-  
tää vertauskuvia sujuvammin?

Puhujan roolin merkitys

Yleisestä laadukkaasta keskustelusta huolimatta paikoitellen keskusteluun osallistui myös paljon vähemmän kiillotettuja termejä käyttävä porukka. Pienehkö osuus lukijoista oli tul-  
kinnut blogaukseni jonkinsortin naamioiduksi hyökkäykseksi asiakaspalvelutyön tekijöitä  
vastaan ja oli hivenen kiukustunut.

Vihaisia stallareita

Minua syytettiin snobbailevaksi porvariksi, Hankenin herrantertukseksi sun muuksi työväkeä tallovaksi oikeistovelmuksi. Pari vilpitöntä toivetta ennenaikaiselle edesmenollenikin löytyi. Olen varmaan ensimmäinen ihminen, joka halutaan hengiltä, koska toivoi että lihapullat tuotaisiin pöytään. Saavutus \o/

Syytöksiin suuren hilpeyden vallassa vastatakseni: Tekstini monin paikoin ei ollut juma-  
laista tyhjäästä ilmestynyttä inspiraatiota, vaan rakennettu luonnollisesti myös tuttujen ja vieraiden samasta aiheesta esittämien ajatusten pohjalle. Jätän nämä lainaukset tähän iloksenne ihmeteltäviksi.

"Suomesta saa hyvää palvelua kävelemällä LV:n liikkeeseen tai muuhun sensorttiseen. Ja itsepalvelua saa kävelemällä about mihin tahansa muualle. Kokeiltu on molempia. Paljon

vaikeampaa on löytää skaalan keskivaiheilla olevaa peruspalvelua, jota saa vaikka belgialaisen baarin terassilla.”

– Timo Kataja, satunnainen bloggaaja, 2016

“Asiakkaat alkavat liiankin nöyrästi tehdä sellaisia töitä, joita aiemmin teki palkattu väki. .. Meiltä Suomesta puuttuu itsepalvelun ja luksuspalvelun välimuoto. Suomalaisilla on vähän vaikea heittäytyä palveltaviksi, kun palvelua on niin vähän saatavissa. .. Olisi sellaista tavallista arkista palvelua, eikä luksusta, jota meiltä kyllä myös löytyy.”

– Ann Selin, palvelualojen ammattiliitto PAM ry:n puheenjohtaja, 2010

Porvarisnobbailu, kuten niin moni muukin asia, vaikuttaa olevan katsojan silmässä. Jonain päivänä me kaikki ehkä opimme pohtimaan enemmän sitä, mistä puhutaan, kuin sitä, kuka puhuu. Sitä odotellessa suhtaudun ärhäkimpiin Facebook-kommentteihin todennäköisesti aika lunkisti, ja suosittelen samaa muillekin Internetin ihmemaan asukkaille.

## Appendix 6. Digital natives and other imaginary creatures

Diginatiivit, nuo tarunhohtoiset työelämän mullistajat, joiden digitaidot ovat yliveritaitoisia edellä kulkeneisiin sukupolveen verrattuna. Diginatiivien marssi työelämään tulee povauten mukaan olemaan kuin murroksen blitzkrieg, jossa vallataan koko maailma ja mikään ei jää entiselleen.

Enää pitäisi oikeastaan tietää, mistä taidoista puhutaan, kun hehkutetaan diginatiivien uusia kykyjä. Erityisesti siinä mielessä, jos kyseisten taitojen tulisi olla työmarkkinoilla kilpailukykyisiä.

On talvi ja sopiva hetki jatkaa digitalisaation hypeilmiöiden tarkastelua. Polku alkoi syksyllä tekstillä Digitalisaatio, luddiitit ja maastapako, jossa pohdin, miksi niin moni tuntee tarvetta pyöritellä digitalisaation varsin helppoa määritelmää joka viikko uudestaan, samaan aikaan kun digialalla orastaa työvoimapula. Nyt eteenpäin, kohti diginatiiviutta tai turmiota!

Diginatiivi, menninkäinen, mitä näitä nyt on

Se mitä olen jutuista ymmärtänyt, diginatiivit ovat juuri kohtuullaan työelämään siirtyvä sukupolvi, joka ei ole ikinä tuntenut elämää ilman internetiä. Koskaan eivät ole käpylehmää askarrelleet. Tämä diginatiivien sukupolvi kuulemma elää kiinni älypuhelimessa, osaa käyttää appseja intuitiivisesti, ja on kaikin puolin pähkinöinä digitaalisesta teknologiasta.

Mutta.. älypuhelimien ja appsiensa käyttöhän on helppoa. Todella, todella helppoa. Digitaalisia palveluita tehdessään firmat käyttävät merkittäviä panostuksia siihen, että helppokäyttöisyys todella on kohdallaan, koska vaikeus karsisi asiakaskunnasta osan pois, ja jäisi rahaa saamatta. Ajattele vaikka itseäsi, onko yksittäisen uuden appsin opetteluun käyttämäsi aika ollut yleensä päiviä vai pikemminkin minuutteja?

Kissan matolääkityksen antaminen, se on vaikeaa. WhatsApp ei ole.

Jos diginatiivien merkittävin osaaminen on valmiiksi helppoiksi ja nopeiksi suunniteltujen juttujen hanksaamista, miten sillä kilpaillaan jo työmarkkinoilla olevien sukupolvien kanssa? Tunnetko kenties duunikuvioissasi monia, jotka absoluuttisesti eivät osaa käyttää pikaviestimiä tai puhelinta?

Proffa Alf Rehn esitti taannoin väitteen, että työelämässä jo oleva sukupolvi ymmärtää digitaalisesta maailmasta selvästi enemmän kuin nykynuoret. Lueskelin väite mielessä huvikseni, mitä City-lehdessä oli tongittu tutkimuksesta, jossa oli yritetty määritellä diginatiivin sukupolven erityispiirteitä. Mm. seuraavanlaista, suluissa omat kommenttini:

“Nuorilla on hyvät digiosaamisen lähtökohdat.”

(Kellä ei ole? Mitä on “lähtökohdat”? Ja “digiosaaminen”?)

“Lähes kaikki nuoret käyttävät mediaa ensisijaisesti digitaalisesti.”

(Niin käyttää about kaikki muutkin. Digimainontaan panostuskin on jo isompaa kuin vanhoihin medioihin.)

“Nuoret suosivat medioita, joissa on paljon sisältöä.”

(Vs. medioita, joissa on vähän sisältöä? Yllättävää, minä pidän yksisivuista sanomalehteä parhaana.)

“Digimedia vaikuttaa nuorten käyttäytymiseen.”

(Toivottavasti tätä tutkimusta ei rahoitettu verorahoista.)

“Diginatiivi käyttää eri lähteitä riippuen tiedonhakutilanteesta.”

(Itsehän kyselen pyykkikoneen käyttöohjeita Suosikki-lehden Bees & Honey -palstalla..)

“Suorien urlien kirjoittamisen sijasta nuoret käyttävät hakukoneita sivustolle menemiseen.”

(Nyt hei ihan oikeasti, jumalauta!)

Nämä diginatiiveista tehdyt kuvailut alkavat turhauttaa siinä vaiheessa, kun huomaa, että speksit istuvat melkein kehen tahansa. Tuon yllä lyhyesti viitatus tutkimuksen kriteereillä uusi sukupolvi ei erotu oikein mitenkään vanhemmista. Joskus 15 vuotta sitten nuo olisivat olleet valtaväestöstä erottavia tekijöitä, ei enää. Onko diginatiivi terminä tipahtanut kehityksen kelkasta?

Diginatiivi-hehkutus vaikuttaa vähintäänkin yltyöoptimistiselta. Jos odottaa teinin omaavan kilpailukykyisiä työelämän taitoja ihan vaan sen takia, että se on ladannut puhelimeensa Instagramin, on todennäköisesti tuomittu pettymään epärealististen odotustensa kanssa kuin syrjäseudun kylähullu, joka suunnittelee rikastuvansa löytämällä metsästä menninkäisen hautaaman kultapadan.

Opettajat ovat alkaneet pikkuhiljaa kyllästyä diginatiivijuttuihin. Samaan aikaan kun tai-vaanrannanmaalarit hehkuttavat diginatiivien tuomaa siunausta yrityksille, opettajat tuskai-levat sen kanssa, etteivät oppilaat osaa käyttää Wordia. Tai sähköpostia.

Ylex: Diginatiivit teinit eivät osaa käyttää sähköpostia

Joo, toki, kouluunhan mennään oppimaan, mutta jokin loogisesti vähän falskaa kuviossa, jossa varttuneet ja välillä vanhanaikaisiksi parjatut opettajat kädestä pitäen näyttävät hypetetyille hypersuper-diginatiiveille, miten tietokonetta käytetään.

Tubettajat, te pelastavat kerubit!

Haistan jo nenässäni, miten joku ajattelee nyt tubettajia. Pyh vanhanaikaiselle sähköpostille ja Wordille, sosiaalisessa mediassa ja sisällössä on voimaa! Tubettajat, siinäpä diginatiiveja! Kymmenien, jopa satojen tuhansien katsojaverkosto pelkällä omalla aitoudellaan!

Ehh, ei oikein. Vaikka sisällöntuotanto on arvokas taito, koko sukupolven kattava maaginen osaaminen ei toteudu tässäkään millään muotoa. Jokaista hyvää ja suosittua tubettajaa kohden on lukemattomia susipaskoja, joiden videoissa ei ole päätä eikä häntää, filkan päällä vilkkuu "Freeware Video Editor" -vesileimat, ja jämä-mikillä nauhoitettu ääni kuulostaa siltä kuin puhveli oksentaisi sinkkiämpäriin. Miksi näin, kun hyvät ja huonot tubettajat kuuluvat varmasti samaan diginatiivi-sukupolveen?

Suosittujen tubettajien aitous on muutenkin jossain määrin petollinen ajatus. Videoiden tekemiseen menee aikaa, ja monia asioita jää näyttämättä. Katso joskus suosittu tubettajan bloopers-video, jos epäilyttää. Paljon materiaalia jää leikkausprosessin myötä lattialle.

Tubetus-menestystäkään tuskin tekaistaan tyhjältä joku aamu heräämällä ja toteamalla "Hjaa, tänään olenkin sukupolveni mukaisesti taitava ja tunnettu sisällöntuottaja! Tervetuloa tupaan, sponsorisopimukset!" Tässä on malliksi erään Suomen suosituimman tubekanavan ensimmäisen videon katsomiskertojen statsit.

Suosittu tubettajan ekan videon katsomiskerrat

Video julkaistiin vuonna 2009, ja katsojia sille tuli noin eeip-juur-mittään. Sen jälkeen tubettaja jatkoi työtä tehden uusia videoita, kunnes 2011 kanava breakkasi tuoreen sisällön myötä, ja tämä vanha ensimmäinenkin video alkoi kerätä katsomiskertoja.

Niin, tubettaja jatkoi ekan videonsa jälkeen työtä. Sanan kaikissa merkityksissä. Sisältöä tuotettiin lisää ja siitä opeteltiin tekemään parempaa. Opeteltiin uusia taitoja, jotka oikeasti ovat työmarkkinoilla kovaa valuutaa: Suosittu tubettaja on monessa mielessä sisällöntuotannon ja yhteisömanageroinnin ammattilainen. Mutta koko sukupolvi ei kyllä jumalauta

tuohon kuvaukseen istu, ja on minusta jopa himpun verran loukkaavaa, että diginatiivipuheissa näiden tiettyjen nuorien itselleen jalostamiin taitoihin viitataan välillä jonakin sisäsyntyisenä sukupolven luontaisominaisuutena.

Taidot ovat sukupolvesta riippumatta taitoja: Ne pitää oppia. Oli kyseessä sitten videotuotanto, valokuvaus tai se opettajien manaama Wordin hierominen.

Luoja luo, kuluttaja kuluttaa

Here's the thing: Kaikki osaavat kuluttaa digitaalista sisältöä, kaikki osaavat käyttää appseja. Nuoret osaavat nuo, niin osaavat vanhemmatkin. Nuo eivät kuitenkaan ole työmarkkinoilla kilpailukykyisiä taitoja oikein millään mittapuulla, koska nuo asiat ovat niin jumalattoman helppoja oppia. Digisisällön kuluttaminen ja appsien ropellus ovat käytännössä jo melkein universaaleja aktiviteetteja lapsesta pappaan. Touhun yleismaailmallisuus valkeni minulle viimeistään, kun fajani siirtyi pelaamaan pasianssia tabletilla.

Mutta kaikki eivät osaa tuottaa laadukasta sisältöä, eivätkä kaikki osaa luoda uusia appseja. Ja se tekee uuden luomisesta kilpailukykyisen taidon, olipa tekijä sitten 15- tai 40-vuotias. Jos pystyt kultivoimaan itsellesi kymmenien tuhansien ihmisten seuraajamäärät tai luomaan uuden digitaalisen palvelun, ne ovat epäilemättä arvokkaita taitoja. Mutta ei niiden taitojen kanssa kukaan synny. Ei syntyneet nelikymppiset, ei syntyneet kolmikymppiset, eikä syntyneet ne hype-runoilijoiden kuvittelemat "diginatiivitkaan".

Uusissa sukupolvissa tulee kyllä aina todennäköisesti olemaan kekseliäitä yksilöitä, jotka muuttavat työelämää. Mutta se ei johdu heidän syntymävuodestaan, vaan heistä itsestään ja siitä hyvin henkilökohtaisesta panoksesta, jonka he antavat uusien asioiden oppimiselle ja tekemiselle. Ja mitä jos joku nuori ei edes halua olla mikään digiprofetian luvattu vapah-taja? Jos joku haluaa olla ratsastuksenopettaja, joka ei jaksa opetella edes ajastamaan digiboksia<sup>1</sup>, olkoon vaan minun puolestani. Ei laiteta omia värittyneitä odotuksiamme koh-tuuttomasti nuorten harteille, joilla on ihan omat unelmansa ja tavoitteensa.

1) Ei pienintäkään hajua, onko digibokseja yhä olemassa.

Somekouluttaja Harto Pönkä omassa diginatiiveja ruotivassa artikkelissaan päätyi loppu-tulokseen, josta en osaa olla kovin eri mieltä: Diginatiiveista kirjoitetaan ihan liikaa silkkaa potaskaa. Plärättyäni näännyksiin asti Sitran ja ties kenen tilaamia diginatiiviraportteja, olen päätenyt vain yhteen konkreettiseen yhteenvetoon: Diginatiiviuuden määritelmän pu-naista lankaa on vaikea löytää, koska diginatiivien sukupolvea ei ole olemassa. Ei, ellei



diginatiivin määritelmää tylsytetä muotoon ”Tyypit, joilla on ollut päiväkodista asti kännä”, josta taas on aika vaikea repiä mitään työelämän paradigmanmuutosta.

Nämä diginatiivijutut ovat vain taas yksi uusi ikaikainen ilmentymä siitä, kun Sokrates ja muut vanhat parrat päivittelivät nuorisoa muinaisissa kirjoituksissaan. Kyllä se nuoriso. Voi veljet. Ohhoh. Ihan erilaisia kuin me. Kyllä kyllä. Pergamenttinatiiveja. Ei me oltu tuollaisia kuin nykynuoret. Meillä oli vain papyrusta.

Loppukevennykseksi kehitysehdotus. Jos satut harkitsemaan futuristisissa maalailuissasi esittäväsi, että ”diginatiivit” luontaisine erityistaitoineen tulevat mullistamaan työelämän, tee palvelus: Mieti 5 konkreettista, työelämälle arvokasta taitoa, jotka väitetyllä diginatii- vien sukupolvella on, joita edeltävillä sukupolvilla ei ole. Onnea menninkäisjahtiin!

## Appendix 7. Managers in social media

Kukaan ei toivo yritysjohtajia sosiaaliseen mediaan niin paljon kuin somekoulutuksia myyvät viestintätoimistot. Samaa tapaan kuin IT-toimittajan ensimmäinen ratkaisuehdotus kaikkeen on uuden järjestelmän myyminen. Ja mainostoimistojen mielestä minkä tahansa liiketoiminnan suurin ongelma on liian pienet satsaukset markkinointiin. Ihan sattumaa. Vääristymää ei ole. Köh.

Omista taustoistani johtuen piruilen nykyään aika vapautuneesti joka ilmansuuntaan näistä vanhoista stereotypioista. Olen kahlannut vuosien varrella mielipideblogauksia sosiaalisen median hyödyistä läpi enemmän kuin jaksan muistaa. Ja usein ne kompastelevat tähän kysymykseen vastaamisessa: Miksi johtajan kannattaisi olla sosiaalisessa mediassa aktiivinen?

Nyt puhutaan sitten nimenomaan johtajien someaktiivisuudesta. Ei yritysten yleisesti. Tuoko johtajan sometus oikeasti firmalle menestystä samaan tapaan kuin norjalainen huu-lirasva hiihtolenkillä?

Fortune 500 -statistiikkaa

Onko Nordea matkalla konkurssiin, koska von Koskull ei twiittaa ja Nallea ei näy Snapissa? Tuskin sentään asiat näin hullusti on, mikäli valtameren takaisista verrokeistaan voi mitään johtopäätöksiä vetää.

Olen löytänyt muutamia tutkimuksia, jotka ovat ihan selailun arvoisia. Esimerkiksi 2015 Social CEO Report, The Social CEO: Executives Tell All ja Socializing Your CEO III. Kyseisissä raporteissa pyritään tarkastelemaan toimarien sosiaalisen median käyttöä muutamilta eri kanteilta: Mitä käytetään ja paljonko, mihin käytetään, mitä mieltä työntekijät ovat ja mitkä asiat estävät tai kannustavat käyttämään? Alla listattu eri kanavissa aktiivisuus:

Fortune 500 -johtajien somekanavatilasto

Kyseiset statsit ovat peräisin yllämainitusta 2015 Social CEO -raportista. Kyseisessä settissä oli siis tarkasteltu Fortune 500 -listan, eli jenkkien 500 liikevaihdoltaan isoimman yrityksen, toimitusjohtajien sosiaalisen median käyttöä. Twitteriä käyttää näköjään noin 10 pinnaa, 50 johtajaa. LinkedIn edustaa vahvimpana, enkä ihmettele tarkastelukohteen huomioiden ollenkaan. Sehän on tunnetusti bisnesmaailman suosikkialusta.

61 prosenttia Fortune 500 -listan toimitusjohtajista ei ollut aktiivinen yhdessäkään tarkastellussa sosiaalisen median kanavassa. Tämä ei tietenkään tarkoita sitä, etteikö sosiaalisen median aktiivisuudesta olisi mahdollisesti hyötyä, tai sen puoleen haittaa. Se vain tarkoittaa, että yli puolet heistä ovat syystä tai toisesta eläneet ilman. Joko he eivät pidä sitä riittävän tuottavana ajankäyttönä, tai eivät tiedä sen arvoa.

Sinänsä yksikään noista tutkimuksista ei varsinaisesti helpota suomalaista johtajaparkkaa, joka yrittää arpoa sosiaalisen median kanavien sopivuutta itselleen ja niiden tuomaa lisäarvoa oman alansa yritykselle. Ne käsittelevät enemmän sitä, mitä mieltä ihmiset ovat johtajien sosiaalisen median käytöstä, kuin sitä, miten se vaikuttaa yritykseen.

Samainen tutkimus, josta nuo yllä jutellut statsit on peräisin, listaa myös muutaman aiheuttajan passiivisuudelle sosiaalisessa mediassa:

Johtajilla on kiire: Hyvin inhimillinen syy. Voimme tietysti loputtomiin jeesustella tyhjiä motivaatiolauseita, että riittää kun on oma itsensä, heittäytyy keskusteluun ja viestii avoimesti. Totuus kuitenkin on, että olen nähnyt Twitterissä useamman sosiaalisen median ammattilaisen tunnustavan, että poistaa merkittävän osan twiiteistään ennen Lähetä-napin painamista. Somekanavien näennäinen spontaanius ei tarkoita, etteikö viestin muotoiluun välttämättä menisi aikaa. Ja silti voi tulla tuubaa.

Ei ole kokemusta: Olen itsekkin syylistynyt tuhahteluun, että mikä somettelussa nyt on niin vaikeaa. Mutta minä olen käyttänyt sosiaalista mediaa 11-vuotiaasta asti ja tumpeloin silti välillä. Tunnetaan hetki sympatiaa sille vanhemman sukupolven johtajalle, jonka pitäisi yrityksen luotsaamisen ohessa opetella viestimään digikanavissa suoraan laajalle yleisölle, mielellään päivittäin, ilman aiempaa opittua tuntemusta digitaalisen maailman kulttuurista.

Hyötyjä on vaikea nähdä: Aletaan olla asian ytimessä. Kun on muutenkin kiire, ei ole aiempaa kokemusta, ja sitten vielä ei erotu hyötyjä, resepti passiivisuuteen on valmis. Kun viestintäväki ihmettelee, miksei johto ymmärrä sosiaalisessa mediassa aktivoitumisensa mahdollista arvoa, missä mättää?

Jos johtajan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on demonstroitu ajankäyttöön nähden yksiselitteisesti firman kannalta arvokkaaksi, sitä luulisi tapahtuvan enemmän. Väitän, ettei tämän (ja monen muun) kuvion kovin pätkinä suinkaan ole arvossa tai sen puutteessa, vaan siinä demonstroinnissa.

Loppuu se syylistäminen

Voisin melkein kuitata tämän koko osion pelkästään linkkaamalla Pasi Sillanpään (@Pasi-sillanp) kirjoitukseen “Kerron miten johtaja saadaan someen”, mutta pääsisin liian helpolla. Pasilla on muutenkin kovasti täyspäisiä juttuja, lukekaa niitä.

Johtajat tykkäävät numeroista. Niin muuten minäkin. Jos joutuisin käsittelemään kaikki asiat puhtaan verbaalisesti, todennäköisesti vetäisin itseni loppuunpalaneena jojoon ekalla kvartaalilla. Tyypillinen johtajia sosiaaliseen mediaan haikaileva viestintätyyppi taas haluaa käsitellä asioita puhumalla, mikä sinänsä on ihan fine. Mutta kulttuurikonflikti on väistämätön. Yhdellä puolella johto, joka ei saa viestinnän jutuista irti konkreettisia syitä, ja toisella puolella viestintäväki, joka pitää johdon asennetta umpimielisenä. Voe perkele.

Pasin ydinsanoma oli tämä: Tehkää ensin itse jotain siellä sosiaalisessa mediassa, ja pannotakaa sen hyödyn demonstroimiseen numeromuodossa johdolle. Lisäksi, loppuu se kakaramainen päpätys “Modernin johtajan pitää olla somessa”, “Johtajat ei ymmärrä viestintää”, “Kilpailijat ajaa ohi vanhanaikaisen johdon takia”, jne. Se on asiatonta syyllistämistä ja kertoo enemmän vajavaisuudesta puhujan kuin johtajien ymmärryksessä.

Tuossa yksi päivä Twitteriä selatessani pohdin, miten ironista onkaan, kun viestintäväki valittaa siitä, ettei johto tiedä viestinnän hyötyjä. Kenen tehtäviin niistä hyödyistä kertominen johdolle taas kuuluikaan?

Ei sillä, en itsekään tätä kuviota ole aina tajunnut ennen yhtä oppimistapausta useita vuosia sitten. Ei liity suoranaisesti sosiaaliseen mediaan vaan palvelusuunnitteluun, mutta demonstroi siivosti huulien heiluttelun ja idean myymisen välisen eron.

Steppi 1, ei-näin: Olin löytänyt asiakaskokemukseen negatiivisesti vaikuttavan ongelman. Yritin tyrkyttää ratkaisutapaa ylöspäin ensin epäargumenteilla “Asiakkaat odottavat nykyään, että..”, “Muutkin tekevät..”, “Tämä on moderni tapa toimia..” jne. Paskat noin mitään budjettia saanut. Ja ei pidä saadakaan, tuo ei ole faktapohjaista argumentointia vaan huulien heilumista tuulessa.

Steppi 2, näin: Kaivoin dataa. Perustelin ratkaisuehdotusta palauteanalyysillä, asiakaskäyttäytymisen visualisoinneilla, ja arvioilla ongelman korjaamatta jättämisen vaikutuksista asiakkuuksiin<sup>1</sup>, eurojen menetyksillä. Who knew? Vihreä valo ja päästiin tekemään.

Jälkeenpäin ajatellen tuntuu oudolta, etten ollut tajunnut homman nimeä alunpitäen. Tuntuu yksinkertaiselta, mutta sisäistämättä tuo on jäänyt monelta muultakin. Jos organisaatiossa johdetaan tiedolla, sitten myös johdetaan tiedolla. On turha marista johdon käsityskyvystä, jos itse ryssii ideansa myymisen.

1) Myöhemmin todettiin, että yllämainitulla muutostyöllä saatiin tiputettua yhden palautekategorian negatiivisten viestien määrä kymmenesosaan aiemmasta. Faktapohjaisessa etenemisessä on myös se hyvä puoli, että harvemmin menee ketuiksi.

Kannattaako johtajien olla sosiaalisessa mediassa vai ei?

Niin, pentele, eikös tässä pitänyt puhua johtajien someaktiivisuuden hyödyistä liiketoiminnalle? Mitä myyntihöpöä tuo ylläoleva kappale nyt oli olevinaan? Nooh, oikeastaan tämän kirjoituksen pääpointti oli ideoiden myymisessä faktapohjaisesti. Johtajien houkuttelu sosiaaliseen mediaan on passelin seksikäs aihe, jossa faktat on perinteisesti olleet about samassa roolissa kuin Matti Putkosen tuulivoimakannanotoissa, joten se kävi mainiosti esimerkiksi.

En minä tiedä, kannattaako johtajien olla sosiaalisessa mediassa aktiivisia. Huolimatta kaikenkarvaisista markkinoinnin, myynnin ja viestinnän karvapalleroista, joiden kirjoituksia LinkedInissä ja Twitterissä vahtaan silmä kovana, vieläkään en ole nähnyt kattavaa tutkielmaa, jossa käsiteltäisiin bisneshyötyjä eri alojen ja eri kanavien tasolla ainakin jossain määrin numeraalista dataa hyödyntäen. All else assumed equal, mitä eroa on yrityksellä jonka johtaja on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, ja yrityksellä jonka johtaja ei ole?

Jos taasen kysyisit minulta mielipidettäni sosiaalisesta mediasta ja sitä hyödyntävistä johtajista, voisin toki esittää sellaisen. Saattaisit jopa yllätyä vastaukseni positiivisuudesta. Silti, subjektiivisen mielipiteeni esittäminen olisi melko hyödytöntä. Mutuiluja johtajien someaktiivisuuden iloista esitetään joka toisessa blogikirjoituksessa jatkuvasti, mutta kankutuntuma-mielipiteillä on hyvin todennäköisesti vaikea myydä ideaa ylöspäin.

Ja se on oikeasti todella hyvä, että perustelemattomia lausuntoja ei tahdo saada työelämässä kaupaksi. Ei ainakaan firmoissa, joissa väki päättävissä elimissä on jotakuinkin täyspäistä. Muussa tapauksessa ylemmällä yrityshierarkiassa istuskelevat olisivat suoraan rinnastettavissa perussuomalaisen Matti Putkoseen, joka kertaakaan kakistelematta nieli sieltänoinniin Internetistä löytämiään kirjoituksia räjähtelevistä lepakoista.

## Appendix 8. Freedom of speech and butthurt

Jos joku ei vielä arvannut, tämä blogaus liittyy löyhästi Aleksi Valavuoren kuluvaan viikon viestintään sosiaalisessa mediassa. Valavuori työskentelee nykyään jollekin lentopallojoukkueelle, ja keksi suuressa viisaudessaan kirjoitella Twitteriin mielipiteitään "rimppakinttuhinteistä" ja siitä, ettei heille mitään homoja palkata.

Nyt on taas joku puuterikuorutettu glitteri-rimppakinttuhintti vetänyt maidot väärään reikään. Enkä tarkoita nenää. <https://t.co/MCIVToOIIQ>

— Aleksi Valavuori (@Valavuori) October 25, 2016

Ihmiset luonnollisesti suuttuivat ja kommentoivat Valavuoren juttuja kärkkääseen sävyyn. Seuraavaksi ikiaikaisen ja väistämättömän some-perinteen mukaisesti tietty kansanosa ryntäsi puolustelemaan, että hei, Aleksilla on sananvapaus. Pitää saada sanoa. Kun on kerran se sananvapaus, hei.

Henkilökohtaisesti veikkaan Valavuoren aiheuttaneen mekkalan ihan vain markkinointikeinona, mutta tämän kirjoituksen kannalta sillä ei ole väliä. Klassinen "Se oli vitsi" -anteeksi-pyyntökin kuultiin jo. Tuo sananvapauteen viittaaminen jonain ihmeen puolustuspuheen-vuorona on aiheena kuitenkin käsittelemisen arvoinen, koska sitä kuulee jopa poliitikkojen suusta.

Käydäänpä läpi, mitä sananvapaus ihan oikeasti tarkoittaa.

Sananvapaus laissa

Suomen lain mukaan sananvapaus tarkoittaa sitä, että saat esittää mielipiteitäsi kenenkään ennalta estämättä. Siinä se. Silvuplee:

Jokaisella on sananvapaus. Sananvapauteen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä. Tarkempia säännöksiä sananvapauden käyttämisestä annetaan lailla. Lailla voidaan säätää kuvaohjelmia koskevia lasten suojelemiseksi välttämättömiä rajoituksia.

Viranomaisen hallussa olevat asiakirjat ja muut tallenteet ovat julkisia, jollei niiden julkisuutta ole välttämättömien syiden vuoksi lailla erikseen rajoitettu. Jokaisella on oikeus saada tieto julkisesta asiakirjasta ja tallenteesta.

— Suomen perustuslain toisen luvun 12. pykälä

Laissa on kuitenkin säädetty rangaistaviksi teoiksi kansanryhmää vastaan kiihottaminen, kunnianloukkaus, laitton uhkaus jne. Niihin en nyt mene, rikoksen määrittelystä ja sen vaikutuksesta sananvapauteen löydät laadukasta pohdintaa löydät esim. Jussi Karin (@nii-delj) lakiasioita käsittelevästä blogista.

Valavuori-caseen liittyy ensiarvoisen tärkeästi se, että sananvapaus ei anna suojaa arvostelulta. Saat ulvoa sielusi kyllyydestä ties miten typerää tuubaa ihan vapaasti, mutta tie on kaksisuuntainen: Idioottimaisuuksia saa myös yhtäläisen vapaasti kutsua idioottimaisiksi. Kun jotkut buurisotien aikakauteen jämähtäneet kansanedustajat laukoivat tasa-arvoisesta avioliittolaista toinen toistaan typerämpiä lausuntoja, ja heitä sen takia kommentoitiin toinen toistaan typerämmiksi, jotkut marisivat jälleen sananvapaudesta. Kyseessä ei ollut sananvapauden rajoittaminen, vaikka joillekin tulikin paha mieli kommenteista.

Samaten jos keskusteluforumin säännöissä lukee, että tietyistä asioista puhuminen on siellä kiellettyä, sananvapautta ei loukata jos joku niistä asioista puhumalla ansaitsee sieltä kenkää persuksille ikibannien muodossa. Kellään ei ole velvoitetta tarjota jonkun toisen hölinöille alustaa. Jos uutismedia blokkaa möyhötyskommentin saitiltaan, lain suomaa sananvapautta ei ole loukattu, vaikka blokatun kommentin kirjoittaneella olisikin nyt paha mieli.

Tässä sama yksinkertaistettuna kuvamuotoon matemaattiseksi kaavaksi, jota saa vapaasti jakaa näitä sananvapaushassutuksia kohdatessa:

Paha mieli on erisuuri kuin sananvapauden loukkaus

Super simple stuff. Vaikka jollekin tulee paha mieli siitä, että hänen mielipiteitään pidetään tyhminä tai häntä ei haluta kuunnella, sillä ei ole mitään tekemistä sananvapauden loukkaamisen kanssa. Yhtäläisyysmerkkien vetäminen mielensäpahoittamisen ja sananvapaushassutuksen välille on ihan imbesilliä hommaa. (Ei, imbesilli ei ole ruotsalainen joulu-ruoka.)

Sananvapaus argumenttina

Sananvapaus pähkinänkuoressa, mitä äsken puhuttiin: Kukaan ei tuki suutasi etukäteen, mutta mikään ei myöskään maagisesti noidu omaa vastuutasi kadoksiin, eikä mikään rajoita muita arvostelemasta sitä mitä sanot. Ja kenelläkään ei ole velvoitetta tarjota sinulle puhujanpönttöä.

Tämän kun muistaa, minkä tahansa mielipiteen puolustaminen käyttämällä sananvapautta keppihevosena näyttäytyy aika typeränä. Mutta koska niin tehdään jatkuvasti joka tapauksessa, käsitellään se argumentti-aspekti nopeasti tähän loppuun.

Jos jotain älyttömyyttä yrittää puolustaa vetoamalla siihen, että sananvapaus suo oikeuden kyseiseen mielipiteeseen.. Siinä käytännössä tulee myöntäneeksi, että ei oikeastaan ole keksinyt mitään parempaa meriittiä kyseisestä lausunnosta kuin sen, ettei sen esittäminen ole suoranaisesti laitonta.

Kyseessä on siis jopa puolustuksen mielestä niin helvetin tyhmä lausahdus, että sen ainut positiivinen piirre on siinä, että sen esittämisestä ei joudu linnaan?



## Appendix 9. Social democrats and artificial intelligence

ällä viikolla Twitterissä on piruillu SDP:n puheenjohtaja Antti Rinteen linjapuheessaan esitämästä ajatuksesta, että tekoälyn kanssa on pystyttävä kommunikoimaan suomeksi ja ruotsiksi. Vaikuttaa vähän siltä, ettei Rinteellä ole mitään hajua, mitä tekoäly tarkoittaa.

Seuraa

Sosialidemokraatit @Demarit

. @AnttiRinnepj: Tarvitsemme kansallisen tekoälystrategian. On varmistettava, että tekoälyn kanssa voi kommunikoida suomeksi ja ruotsiksi.

13.55 - 5. helmikuuta 2017

72 72 vastausta 44 44 uudelleentwiittausta 48 48 tykkäystä

Twitter Ads -tiedot ja yksityisyys

Voihan tehdastyöläisen krapulahiki. Arvoisa sosialidemokraattien1 suurkansankomissaari

Rinne: Tekoäly ei välttämättä ole mikään Futuraman humanoidimainen Bender-robotti, jonka kanssa kävellään kolmoskaljalle vaihtamaan ajatuksia yleislakoista ja Kill all humans -suunnitelmasta. Sähköpostin spammifilteri hyödyntää eräänlaista tekoälyä. Samoin Facebookin käyttämä kuvien kasvontunnistus. Tai shakkipeli. Aika yleinen määritelmä on, että tekoäly on järjestelmä, joka oppii ilman, että ihminen istuu ohjaamassa.

1) Milloin sosiaalidemokraatit alkavat kirjoittaa nimensä oikein? Sanassa "sosiaali" on kaksi A-kirjainta. Huumoria voi toki repiä siitä, että valtakunnan ongelmat lupaa korjata puolue, joka ei osaa kirjoittaa omaa nimeään.

Kun, toveri Rinne, tekoälystrategiasta puhuessasi esität vakavalla naamalla, että on turvallista tekoälyn suomen kielen taito, se on palttiarallaa yhtä loogista kuin jos minä vaatisin, että polttomoottorin kanssa on voitava puhua ranskaa. Kansallinen moottoristrategia. Maailma muuttuu, Eskoseni, mutta Eskon pitää voida jutella mukavia Renaultin moottorille öljynvaihdon aikana?

En edes jaksa enää edes toivoa, että ihmiset paneutuisivat asioihin, joista muodostavat mielipiteitä. Se laiva seilasi jo ajat sitten. Mutta olisi kai kohtuullista, että jos menee pitämään puhetta, jonka tulee lukemaan tuhannet ihmiset, niin hommattaisiin joku tekemään perustason faktantarkastus.

Liitän tähän vielä oman kehitysehdotukseni SDP:n seuraavaan strategiatyöpajaan:

Seuraa

Timo Kataja @TimoKataja

Vastauksena käyttäjälle @JaaJanne

Itse ottaisin mieluummin sellaisen eläinstrategian, että voitaisiin kommunikoida pupujen & kissojen kanssa suomeksi ja ruotsiksi. @JaaJanne

20.26 - 5. helmikuuta 2017

1 1 vastaus 1 1 uudelleentwiittaus 7 7 tykkäystä

Twitter Ads -tiedot ja yksityisyys

Parodiahorisontti lienee SDP:n turinoiden osalta ylitetty. Koko tylsän ja yllätysköyhän puheenjohtajakisan pointti piti olla luoda mielikuvaa demareista uudistuvana puolueena, tulevaisuuden rakentajina. Mutta tässä sitä kuitenkin ollaan: Demarien puheenjohtaja puhuu pehmeitä digitalisaatiosta vailla alkeellisintakaan käsitystä siitä, mikä on tekoäly.

## Appendix 10. Zuckerberg manifesto

Mark Zuckerberg julkaisi hiljan Facebookin käyttäjille suunnatun avoimen kirjeen "Rakentamassa globaalia yhteisöä", jossa hän puhui tavoista, joilla hän aikoo kehittää sosiaalisen median alustansa taistellaakseen valeuutisia, ihmisryhmien kuplautumista ja epäoikeudenmukaisuutta vastaan. Tämä selvästikin vastauksena Trumpin vaalivoiton jälkimainin-geissa ihmisten Facebookin vaikutusvaltaa kohtaan esittämälle kritiikille.

"Rakentamassa globaalia yhteisöä" -kirjoitus on mielenkiintoinen luettava, ja se herättää paljon ajatuksia. Alkuperäinen kirjoitus on ~5,700 sanaa pitkä, ja se tarjoaa heti alussa viisi kysymystä:

Miten he voivat auttaa ihmisiä luomaan tukea tarjoavia yhteisöjä, jotka auttavat perinteisiä instituutioita maailmassa, jossa ihmisten jäsenyys perinteisissä instituutioissa on vähene-  
mään päin?

Miten he voivat auttaa ihmisiä rakentamaan turvallisen yhteisön, joka estää vahinkoa, aut-  
taa kriisien aikana ja myöhemmin uudelleenrakentaa?

Miten he voivat auttaa ihmisiä luomaan asiantuntevan ja sivistyneen yhteisön, jossa uu-  
sien ideoiden käsittely ja yhteisymmärryksen luominen onnistuu?

Miten he voivat auttaa ihmisiä luomaan yhteiskunnallisesti aktiivisen yhteisön maailmassa,  
jossa usein alle puolet populaatiosta äänestää?

Miten he voivat auttaa ihmisiä rakentamaan avoinmielisen yhteisön, joka kuvastaa ihmis-  
kunnan yhteisiä arvoja ja inhimillisyyttä?

Päällisin puolin ihan mukavan kuuloisia ajatuksia. Mielenkiintoisempaa onkin se, mitä pys-  
tyi tulkitsemaan tekstissä tehdyistä sanavalinnoista ja niistä asioista, mitkä jätettiin sano-  
matta.

Rivien välissä sanottua

Ihan alkuun, väitetty sosiaalisen median kuplien vaikutus USA:n vaalitulokseen tuoksah-  
taa minusta paikoin liioittelulta. "Confirmation bias" vaatii tapahtuakseen sen, että ihmiset  
ovat jo tiettyä mieltä ja sen myötä preferoivat samansuuntaista sisältöä. Sosiaalisen me-  
dian kuplat vahvistavat ennakkoasenteitamme, mutta epäilen niiden roolin asenteiden al-  
kuperäisessä luomisessa olevan yliarvioitu.

Mutta asiaan, manifestin tulkintaan.

Zuckerberg puhuu toistuvasti globaalista yhteisöstä, ja tarkoittaa tietenkin Facebookia. Fa-  
cebook lähentelee tietyssä mielessä monopoliasemaa. Orastava monopoliasema saattaa

myös johtaa haluun reguloida sen toimintaa valtiovallan taholta, jos sen epäillään vaikuttavan merkittävästi poliittiseen päätöksentekoon. Veikkaan, että tämä oli merkittävä takaja-ajatus manifestin luonnissa.

Manifestissa ehdotetaan ratkaisuja sosiaalisen median kupliin jatkokehittämällä Facebookia – ei herättämällä kysymyksiä ihmisten riippuvuudesta yhteen tiettyyn sosiaalisen median alustaan. Monien mielestä yksi vastaus somekuplien väitettyihin ongelmiin on kannustaa ihmisiä miettimään yhden toimijan (ja yhden sisältöalgoritmin) paisunutta merkitystä elämässään. Vaihtoehtottomuus, tulipa se sitten säännellyn tai ilman sääntelyä syntyneen monopolin kautta, johtaa usein monenlaisiin epäterveisiin ilmiöihin.

Turvallisuuden luomista käsittelevässä kohdassa manifestissa viitattiin Facebookin mahdollisuuksiin tunnistaa terroristeja heidän yksityisestä viestinnästään – kohta, joka myöhemmin poistettiin. Sama teksti, jossa ylistetään WhatsAppin enkryptausta, spekuloi alunperin inboxien läpikäymisellä automatisoidusti. Yksityisyyskysymysten kanssa toistuvasti painivalta toimijalta tämä oli aika kummallinen kämmi.

Mitä pidemmälle manifestiä lukee, sitä enemmän oudosti alkaa tuntea lukevan valtiota johtavan poliitikon visioita.

Zuckerberg nimittäin tunnistaa Facebookin vaikutusvallan, mutta manifestin perusteella hän tuntuu haluavan haalia sitä lisää. Se on liiketoiminnan puolesta aivan oikein, mutten usko tämän manifestin vastaavan ihmisillä heränneisiin kysymyksiin Facebookin vaikutusvallasta, vaan lisäävän niitä entisestään.

#### Sääntely vs. bisnes

Facebook on järkähtämätön osa liki kahden miljardin ihmisen elämää. Tämä saa meidät joskus unohtamaan, että se yhä on verrattain tuore putiikki, mitä suuryrityksiin tulee – vain 13 vuotta vanha. Ja ne kysymykset ja haasteet, joita se kohtaa, ovat ainutlaatuisia.

Se on ensimmäinen yritys, joka digitaalisen median aikakaudella joutuu pohtimaan kysymyksiä vaikutusvallastaan tällä mittakaavalla. Ja niin joutuvat poliitikotkin. Sääntely on usein omiaan latistamaan kehitystä, mutta se on silti usein politiikoilla ensimmäinen repusta löytyvä työkalu.

On esitetty kysymyksiä, miten Facebook voisi esimerkiksi vähentää populististen ajatusten pinnalle nousua, tai tulisiko sen tehdä niin. Zuckerberg on todennäköisesti nyt vaakakup-

pien edessä: Yhtäältä Facebookin on pystyttävä välttelemään regulointiyrityksiä vastamalla aktiivisesti esiin nouseviin huoliin, toisaalta sen on pysyttävä kilpailukykyisenä ja pidettävä asiakkaansa tyytyväisinä.

Food for thought: Jos omiin asenteisiinsa linnoittautuneet ihmiset eivät enää lue tiettyjä perinteisen median julkaisuja, koska pitävät niitä puolueellisina, mitä tapahtuu sosiaalisen median alustalle, jos se alkaa keinotekoisesti vähentää tiettyjen ajatusmaailmojen sisällön suosiota?

## Appendix 11. Content Popularity Estimation vs Pageviews

Popularity Estimation	Page-view Score	rank of x	rank of y			
2.2	2	8	6		<b>Spearman's rho:</b>	0.75324459
2.8	2	3	6		<b>degrees of freedom:</b>	8
2.4	1	6.5	9.5		<b>P-value from equation:</b>	0.01189338
3.4	4	1	1		<b>P-value from table:</b>	0.01>P>0.005
2.4	2	6.5	6			
3	3	2	2.5		<b>Covariance</b>	0.34
2	2	9	6			
2.6	3	4.5	2.5			
2.6	2	4.5	6			
1.6	1	10	9.5			

## Appendix 12. Expert Image Estimation vs Survey

Exper- tise Esti- mation	Page- view Score	rank of x	rank of y			
3.25	3.67	4.5	1		<b>Spearman's rho:</b>	0.61229272
3	2.5	7.5	9		<b>degrees of freedom:</b>	8
1.75	2.5	10	9		<b>P-value from equation:</b>	0.05988046
2.75	3	9	3.5		<b>P-value from table:</b>	0.05>P>0.025
3.25	2.67	4.5	7			
3.5	3	1.5	3.5		<b>Covariance</b>	0.08485
3.25	2.83	4.5	5.5			
3.25	2.83	4.5	5.5			
3	2.5	7.5	9			
3.5	3.33	1.5	2			